

## **MARKETING E LINGUAGEM RADIOFÔNICA NO HGPE: CAMPANHA PRESIDENCIAL DE DILMA E SERRA**

**ÉBIDA ROSA DOS SANTOS**

Artigo científico apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo como requisito para aprovação na Disciplina de TCC I, sob orientação da Prof. Débora Cristina Lopez e avaliação dos seguintes docentes:

---

Prof. Debora Cristina Lopez  
Universidade Federal de Santa Maria  
Orientador

---

Prof. Luciano Klöckner  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

---

Prof. Karen Cristina Kraemer Abreu  
Universidade Federal de Santa Maria

---

Prof. Andréa Weber  
Universidade Federal de Santa Maria  
(Suplente)

Frederico Westphalen, 20 de junho de 2011.

## **Marketing e Linguagem Radiofônica no HGPE: campanha presidencial de Dilma e Serra**

### **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo analisar os programas radiofônicos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, do ano de 2010. Optou-se pelos candidatos, Dilma Rousseff do Partido dos Trabalhadores (PT) e José Serra do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), com maior tempo de programação no rádio. Dilma com dez minutos, 38 segundos e 54 centésimos e Serra com sete minutos, 18 segundos e 54 centésimos. Para possibilitar a análise, utilizou-se uma ficha, através da qual se observou como e quais técnicas radiofônicas e de marketing político-eleitoral foram empregadas. Quanto ao rádio foram observadas características como a linguagem e os formatos de apresentação, já pelo marketing foram observados itens como apelos e temas que guiaram a campanha. Com isso pretende-se constatar as estratégias predominantes, possibilidades sobre o porquê de se optar por uma ou outra estratégia, e os resultados visados e alcançados.

**PALAVRAS-CHAVE:** rádio, HGPE, eleições 2010, linguagem radiofônica, marketing, marketing político;

### **Introdução**

Neste trabalho analisamos os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos candidatos à presidência da República, Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB), por terem os dois maiores tempos do HGPE da campanha eleitoral para a presidência da República em 2010, procurando observar como se dá a utilização de estratégias radiofônicas e de marketing na construção da campanha eleitoral no rádio.

A metodologia<sup>1</sup> adotada foi construída a partir de Porto, Vasconcelos e Bastos (2004, p. 68-90) para analisar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na televisão. Partiu-se de uma metodologia aplicada à televisão devido a uma ainda escassa bibliografia no que concerne a rádio e política. Para a adaptação desta metodologia e embasamento teórico tomou-se como referência autores que tratam sobre rádio e sobre política, especificamente o HGPE.

O trabalho teve como referência dois pontos: o marketing político e a linguagem radiofônica. No primeiro capítulo foi trabalhado o marketing político, para o qual adotou-se como base os autores Porto, Vasconcelos e Bastos (2004), Wilson Gomes (2004), Soraya Sales Moura (2009), entre outros. No segundo capítulo, para tratar sobre a relação entre rádio e política utilizou-se os autores: Luciano Klöckner (2008), Gisela Ortriwano (1985), Wilson Gomes (2004) e Arturo Merayo e Pérez Álvarez (2001).

No capítulo seguinte, que trata sobre a construção da mensagem especificamente para o rádio considerou-se autores como Armand Balsebre (2005), Ortiz e Marchamalo (2005), Gutiérrez García e Perona Páez (2005), Rodero Antón (2005), Silvia Jiménez Martín (2008), entre outros.

### **As eleições a partir do marketing político**

Neste capítulo almeja-se trabalhar a importância do marketing para o processo eleitoral, enfocando a perspectiva radiofônica ligada ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, desenvolvendo conceitos que darão suporte ao tema proposto para pesquisa.

---

<sup>1</sup> Ver página 10.

Comumente o termo marketing é associado a propagandas e vendas. De forma simples o conceito resume-se a uma maneira pela qual se obtém algo necessário ou desejado. Para isso envolve como descreve Santos (2010, p.39), “análise, planejamento, implantação e controle de programas”, que devem ser formulados e projetados de maneira cuidadosa para que se obtenham trocas de valores com mercados-alvo e se alcance o objetivo inicial. Ou seja, quando envolve campanhas eleitorais os candidatos oferecem suas promessas, mostram suas vantagens e sua forma de comunicação e os eleitores dispõem o seu voto e mostram as formas de consegui-lo. Dentro do conceito geral de marketing encontra-se o marketing político, descrito por Santos (2010, p.39) como o ato que “envolve todas as estratégias de ação relacionadas à política”. O autor define ainda o marketing partidário, como aquele responsável pela comunicação do partido, englobando os candidatos e os poderosos ligados a ele. O marketing eleitoral é definido como aquele dedicado aos candidatos que buscam a eleição, observado efetivamente nas campanhas eleitorais.

Figueiredo, também pesquisador que reflete sobre o marketing político acredita que sua função é “adequar o (a) candidato (a) ao seu eleitorado potencial e saber o que pensam e querem os eleitores em determinado momento” (1994, p.10-11 apud BAREL, 2009, p.64), para que posteriormente se compatibilize o discurso do candidato com os desejos do eleitorado. A partir dessa compatibilização o público passaria a ver o candidato como um agregador de força em busca de seus objetivos. Assim, o marketing político e o eleitoral aparecem de certa forma indissociáveis, pois, quando um é manifesto o outro está imbricado. Por exemplo, quando se trabalha a imagem de um candidato, usa-se as ações e estratégias políticas, portanto, marketing político descrito por Figueiredo (1994 apud BAREL 2009), e busca-se o voto para este candidato, trabalhando ações particulares de persuasão e convencimento ao eleitor, através de técnicas de marketing eleitoral abordadas por Santos (2010).

O uso do marketing em campanhas eleitorais no Brasil teria se iniciado na era Vargas, mas se intensificado somente a partir das eleições de 1982. De acordo com Barel (2009) isso o caracteriza como um fenômeno ainda jovem no país e que trouxe inovações na forma de trabalhar a relação candidato-eleitor, levando por vezes a dificuldades para que se compreendam os desejos do eleitor e os caminhos que podem levar até ele. Moura (2009) esclarece que a partir daí surge a necessidade de somar ao jogo eleitoral as diversas áreas do conhecimento, para tentar, através de técnicas outrora apenas adotadas pela publicidade, interferir nos resultados da eleição.

Quando se analisa os fatores que permeiam o ambiente da propaganda política é relevante considerar a relação entre a mídia e a sociedade votante, pois muitas vezes a capacidade de influência dos eleitores não é valorizada sob o argumento de que a política<sup>2</sup> para esse público seria somente o que chega através da mídia. Contudo, o que define se um candidato disputa ou não determinado cargo é sua “viabilidade eleitoral” (GOMES, 2004, p.122), determinada pelo grau de popularidade que ele tem entre os eleitores, geralmente fruto da visibilidade midiática.

---

<sup>2</sup> Clássica e modernamente o significado do termo política, conforme o Dicionário de Política (2004, p. 954), envolve “tudo o que refere à cidade e, conseqüentemente, o que é urbano, civil, público, e até mesmo, sociável e social”. Esta definição confirma a ligação entre política, esfera pública e poder, discutida no texto.

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

Esse processo da democracia mostra que com o passar do tempo, a política, o espaço público e a propaganda sofrem modificações e necessitam de “mecanismos de mediação”. A mídia serve como um meio de estruturação da carreira política por ser capaz de definir os temas que dominarão a agenda pública, além de direcioná-los para que sejam vistos e discutidos sob o ângulo que deseja. Dessa forma contribui para a construção do capital político, que nada mais é do que o reconhecimento da “legitimidade” do indivíduo para agir politicamente (MIGUEL, 2003). Porém, o estar na mídia só se torna interessante para o agente político se convier com seus interesses e fizer com que ele mantenha uma boa imagem frente à esfera pública, já que por vezes a mídia pode inserir elementos que além de desinteressantes são ameaçadores para o candidato. Enfim, alcançar uma visibilidade frente à esfera pública se torna mais interessante quando pode somar na identificação entre candidato e eleitores.

Consideramos que a “esfera pública” pode ser definida como um espaço no qual se reúnem interesses, vontades e pretensões de diversas pessoas privadas, para serem debatidas discursiva e argumentativamente, resultando em conseqüências consensuais para os interesses dessa coletividade (GOMES, 2005). Como espaço de ação coletiva, a esfera pública constitui-se basicamente de discursos narrativos, que se fazem ouvir publicamente, seja através do jornalismo ou das demais formas de expressão midiática e de ações performativas, base de discursos e reclamações acerca do que é mostrado quando o assunto é política (SILVEIRINHA, 2010). Assim, lê-se a política midiática como uma política de imagem, calcada no espetáculo, que “emprega sua presença na esfera da visibilidade pública como estratégia para obtenção de apoio ou consentimento dos cidadãos. A política-espetáculo é a política que se exhibe, mostra-se, impõe-se à percepção do cidadão” (GOMES, 2004, p.403).

Ou seja, os meios de comunicação de massa se tornaram a base de circulação dos conceitos ou opiniões que os políticos desejam inserir como correto na opinião dos grupos privados que compõem a esfera pública. Para isso, não buscam apenas gerar discussões acerca do que é apresentado, esperam que o público (eleitores) adote a opinião exposta. As posições colocam-se na esfera pública “no sentido de exhibir-se, de mostrar-se naquilo que nelas há de mais atraente e cintilante, portanto, no sentido publicitário-jornalístico” (GOMES, 2005, p.25).

### **Passos da política em direção ao rádio**

Desde seu surgimento o rádio se configura como um dos principais meios de comunicação massiva no país. Atualmente, conforme dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatísti-

ca (IBOPE), revelados em 2010, o rádio atinge 77% dos lares brasileiros, chegando a cerca de 50 milhões de ouvintes. Ao longo desse período evoluíram também as tecnologias de disponibilização da informação, e hoje temos no mercado além da televisão, a primeira e principal concorrente do rádio, meios importantes como a internet e a telefonia móvel, que hoje congrega em um aparelho celular, rádio, televisão, acesso à internet e telefonia, conforme descreve Lopez (2009).

O rádio teve sua consolidação, no Brasil, como meio comercial e político na Era Vargas, quando em 1932 o então ditador teria permitido que as emissoras veiculassem anúncios publicitários<sup>3</sup>, fator que impulsionou o crescimento e valorização do meio (CALABRE, 2004). A partir desse momento as emissoras passam a se organizar como empresa para disputar esse mercado e o rádio passa por uma “retransfiguração” levando o que se considerava erudito, educativo e cultural a ser de cunho popular, focado no lazer e na diversão (ORTRIWANO, 1985, p.15). Nesse mesmo período o rádio também já divulgava propagandas políticas. A Rádio Record, de São Paulo, foi uma das primeiras emissoras a dedicar um espaço na sua grade de programação para que os políticos se manifestassem, tendo se destacado, por exemplo, durante a Revolução Constitucionalista de 1932, quando foi responsável pela conclamação do público em favor da causa política através do locutor César Ladeira, que a partir desse episódio passou a ser conhecido como o locutor oficial da Revolução. (ORTRIWANO, 1985)

A partir do envolvimento das emissoras com veiculações de cunho político, Vargas observou o potencial político do rádio e exigiu para si “uma fatia do setor” (CALABRE, L. 2004, p.20), e através desse espaço no rádio implantou o programa a “Hora do Brasil”, com o objetivo de que tivesse abrangência nacional, o que facilitaria a divulgação de notícias de seu interesse, bem como propagandas ideológicas apoiadas em conceitos e valores morais, intelectuais e políticos do então presidente (MOURA, 2009). Porém o programa só alcançaria abrangência nacional em 1939, quando foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda - DIP<sup>4</sup>. Mais tarde a “Hora do Brasil” foi rebatizado como “A Voz do Brasil”, de veiculação obrigatória até hoje (MOURA, 2009).

Entre as décadas de 40 e 50 o veículo viveu sua época áurea, onde tiveram início os programas de auditório, de humor e as radionovelas, além do surgimento de programas de cunho jornalístico, mais estruturados, a exemplo do Repórter Esso, que foi ao ar pela primeira vez em 1941 pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro (KLÖCKNER, 2008), inicialmente pela necessidade de informações sobre a II Guerra Mundial e que se manteve no ar por 27 anos. Outro exemplo é o “Grande Jornal Falado Tupi”, levado ao ar em 1942 pela Rádio Tupi, de São Paulo, o programa diário tinha duração de uma hora, trazendo somente notícias. Estes dois programas constituem, como coloca

---

<sup>3</sup> Os decretos n. 20.047 e 21.111 de 27/05/1931 e 01/03/1932, respectivamente, regulamentavam detalhadamente o funcionamento do setor radiofônico. Uma das limitações era de que a transmissão de propagandas não ultrapassasse 10% do tempo total da programação (CALABRE, 2004, p. 19).

<sup>4</sup> O Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP – era responsável pela gestão da propaganda política e pelo relacionamento do Poder Executivo com os veículos de comunicação no primeiro governo (1934-1942) e no segundo governo (1950-1954) de Getúlio Vargas. As ações do DIP foram caracterizadas pela censura à imprensa e à promoção do governo em eventos no Brasil e no exterior. Um dos projetos do DIP foi o Programa “A Voz do Brasil”, em 1934, que se mantém até a atualidade com outras características. Neste período destacou-se “o início de um trabalho profissional com vistas à consolidação da imagem pública do presidente da República e a adoção de elementos das propagandas nazista e fascista na construção do marketing político brasileiro”. (PINHEIRO, 2008)

Ortriwano (1985), pontos em que o jornalismo deixa de ser releitura de jornais e passa a ganhar contornos e construir uma linguagem própria. É importante lembrar ainda que, a partir de 1945, com o fim da Guerra, o Repórter Esso passou a incluir informações locais, estaduais e nacionais nas suas edições, embora para evitar atritos com o governo brasileiro e devido à censura o Repórter Esso se voltava mais para o noticiário internacional, não submetido à censura (KLÖCKNER, 2008, p. 53). Com o fim da era dourada para o rádio, surge a televisão, roubando, além da publicidade, os profissionais que migravam para o deslumbre da imagem. Dessa forma o rádio precisou mostrar seu potencial através de suas peculiaridades, como não necessitar de atenção total do ouvinte, como acontece com o telespectador da TV (BAREL, 2009).

A partir da transição pela qual o rádio passou e de sua reestruturação, ele confirmou-se como um dos meios de maior alcance e de fácil entendimento. Hoje, os candidatos contam com amparo legal para usufruir do meio rádio. É assegurado a cada candidato um espaço gratuito denominado Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que se inicia 45 dias antes das eleições e é levado ao ar diariamente. O espaço é reservado a cargos públicos dos níveis estadual e nacional<sup>5</sup>, e é de fundamental importância para o processo eleitoral, pois, é através deste espaço que os candidatos, usando estratégias com informações e argumentações, buscam persuadir o eleitor, minimizando as posições contrárias ou adversas e potencializando a adesão de um conjunto de pessoas.

A importância do rádio para a política é evidenciada, por exemplo, quando Schaeffer (2008, p.238) cita a frase escrita por Adolph Hitler: “Nunca teríamos conquistado a Alemanha se não fosse o alto-falante”, como uma referência ao uso do rádio por ambição política e a valorização de sua simplicidade e poder de alcance. Entretanto, o meio também encontra algumas dificuldades, como a fugacidade da informação que é passada, pois diferentemente da televisão o rádio não conta com o estímulo visual, que auxilia na compreensão do que não é ouvido ou entendido, além de estar suscetível ao agradar e/ou desagradar o ouvinte, que, quando não gosta de algo simplesmente muda de frequência.

Para evitar a incompreensão ou mesmo que o ouvinte troque de frequência é importante que sejam trabalhadas as potencialidades do rádio, como a linguagem, tanto a de rádio como a de produção publicitária, itens como a voz do locutor/apresentador ou mesmo do candidato, capaz de passar sensações como a de segurança e alegria para o ouvinte, efeitos e trilhas, capazes de despertar o imaginário de quem ouve, além de prender a atenção. Também podem ser inclusos o uso de músicas, que permitem elucidar sentimentos, ou *jingles* que fazem com que o indivíduo associe a música ao programa ou à realidade que o candidato pretende mostrar (MERAYO; PÉREZ ÁLVAREZ, 2001). Todos estes itens ajudam a compor a paisagem sonora, e quando colocados de forma adequada, garantem êxito nos objetivos, desde que a arte da propaganda seja “uma arte de persuadir, de realização, de convencimento” (GOMES, 2004, p.217).

---

<sup>5</sup> Os programas dos candidatos a presidência eram exibidos três vezes na semana, as terças e quintas-feiras e aos sábados.

No contexto da busca pelo voto, muitas são as ferramentas possíveis de serem utilizadas na elaboração dos programas eleitorais visando garantir, além do reconhecimento social, o poder. Um exemplo simples é a utilização de celebridades (atores, músicos, etc.) que são capazes de persuadir o eleitor, seja pela relação de afeto ou pela impressão de verdade que transmitem. Outro fator que pode ser determinante são as condições em que o som é produzido, pois são elas que facilitarão a compreensão por parte do ouvinte. Por isso é importante considerar o que se pretende passar, as sensações que se deseja despertar com o uso de cada som. Rodero Antón (2005, p.24), coloca que “Cuando un sonido es muy breve se percibe como un choque. La intensidad de un sonido crece según aumenta su duración”, justificando que os sons rápidos passam a idéia de movimento, de agilidade ou até mesmo de tensão, enquanto os sons lentos podem soar tranquilos, monótonos ou ainda como ausência de ações.

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

### **Construção da mensagem no rádio**

Arte, técnica e criatividade. Esses são alguns dos itens básicos para se produzir um trabalho radiofônico agradável aos ouvidos e à mente, o que remete diretamente à necessidade de se trabalhar todos os componentes da mensagem radiofônica para permitir, além do claro entendimento, uma boa audiência e, no caso específico do período eleitoral, o voto do ouvinte-eleitor. Como colocado por Ortiz e Marchamalo (2005, p.23), no momento em que se elaboram mensagens para serem veiculadas pelo rádio é preciso considerar não apenas as características do meio, mas também “todas as possibilidades de expressão oferecidas pelas quatro categorias de linguagem que, combinadas, conformam a linguagem radiofônica: a linguagem oral, a linguagem musical, o silêncio e a linguagem do ruído”. Gutiérrez García e Perona Páez (2005) defendem que a linguagem oral, composta pela redação e pela locução, é quem domina o processo criativo da comunicação, tendo a música, os efeitos sonoros e o silêncio como agregadores para melhorar o processo comunicativo.

Os gêneros e tipologias são bases que vão constituir e/ou definir qual será a linguagem a ser utilizada em determinado programa. Começamos, por exemplo, citando a linguagem oral, na qual temos elementos como o tom e o timbre, compondo a forma de percepção que o ouvinte terá do som que for emitido. Quando se trata do timbre, Rodero Antón (2005, p. 33) cita sensações como tranquilidade, naturalidade, vivacidade, sinceridade ou mesmo humildade como possibilidades de percepção, observando também as variáveis de interpretação que permitem, quando o timbre é claro e brilhante relacioná-lo a sensualidade, cordialidade, credibilidade e segurança, podendo remeter a valores, orgulho, paixão e grandiosidade, respectivamente. Já quando se trata de um timbre escuro ou áspero, pode ser associado à mentira, egoísmo, medo, além de maldade, violência ou horror.

O tom é colocado como mais influente na forma de criar as imagens sonoras. A autora afirma que quando ouvimos um som agudo, ao mesmo tempo em que podemos associar à clareza, podemos remeter a pontos fracos como ausência de credibilidade, podendo inclusive tornar o programa menos atrativo. Esses problemas não acontecem com o tom grave, que tem como pontos positivos e fortes a credibilidade e a atratividade, que quando somados à sensação de proximidade transmitida pela voz, tornam a audição mais agradável. Baseando-se nestes conceitos, Rodero Antón acredita que há uma tendência natural, psicológica, do público em preferir os tons graves, principalmente pela impressão de maior segurança. Martínez-Costa e Díez Unzueta (2005) definem a voz grave como mais apropriada para o rádio por trazer implícitas a sensação de segurança e credibilidade. Sobre o timbre os autores afirmam que, como cada voz é única, é o timbre que permite aos ouvintes imaginar ou reconstruir visualmente o rosto de quem está falando, construindo dessa forma a imagem sonora do personagem. Martínez-Costa e Díez Unzueta (2005) também abordam a ênfase em algumas palavras, fator que quando usados na palavra correta leva o ouvinte a prestar mais atenção no que será dito.

Para fortalecer a relação de credibilidade entre o programa e o público também se torna necessário o uso da criatividade e dos demais recursos dos quais se dispõe, como a música, o silêncio e os ruídos. Um exemplo simples do uso da criatividade remete para os anos dourados do rádio, em que, apesar de se ter poucos recursos, se criavam personagens e situações que ficaram por longo tempo na memória dos ouvintes, como acontecia com as radionovelas. Aliada à composição da radionovela ou de programas de estilo teatral, a música, os ruídos e o silêncio, se tornam fundamentais. Fundamentais porque através deles pode-se tornar o rádio mais criativo, e assim, como descreve Jiménez Martín (2008) se torna possível dinamizá-lo, renová-lo e aperfeiçoá-lo, combatendo as rotinas produtivas e tornando-o esteticamente agradável e mais emocionante, facilitando o processo comunicativo e impulsionando o processo criativo no ouvinte, pois o rádio, é um meio que “exige actividad, movimiento, predisposición a la escucha activa, porque el número de sensaciones perceptivas o intuiciones que recibe la audiencia es elevado, y este hecho anima a decifrar, interpretar y asimilar las ideas” (JIMÉNEZ MARTÍN, 2008 p. 77). Assim, seu uso é pertinente também no radiojornalismo, onde se torna possível expor a notícia acompanhada de recursos que, conforme Lopez (2009, p.101), “vão além da voz dos jornalistas” somando à locução, entrevistas, som ambiente, trilhas e efeitos “recompondo cenários e levando a uma aproximação com o público, que assume uma postura mais ativa perante à informação”.

No que tange à música associada à palavra, para que alcancem seu objetivo devem estar trabalhadas de forma harmônica. Balsebre (2007) explica que escutamos a palavra sobreposta à música, porém interpretamos essa integração como uma soma de dois sistemas expressivos, e por vezes percebemos a música e a palavra como dois sistemas unificados e com formas sonoras idênticas. Ou seja, escutamos a melodia e o ritmo da palavra com um grau de integração na música que temos a impressão de escutar uma mensagem unívoca e decodificamos um único sistema expressivo: “el lenguaje radiofónico” (BALSEBRE, 2007, p.94).

Dentro da linguagem radiofônica, conforme Martínez-Costa e Díez Unzueta (2005), a música pode desempenhar funções referenciais, expositivas ou ornamentais, reforçando uma ação ou acompanhando um personagem, usando, na maioria das vezes, músicas neutras ou instrumentais, que servem como um espaço para pausa no texto e para o ouvinte descansar, embora não permita aproveitar todo o potencial descritivo, narrativo e expressivo da música. Outra função é a programática, em que a música serve como meio de fixação, de ritmo e estilo de um programa, através da associação imediata que o ouvinte realiza entre a música e o programa, como fundo musical, como separador de programetes, ou ainda como um golpe musical com uma modulação ascendente, de forma a transmitir a idéia de que algo iniciou ou terminou. Além destes, fazem parte da função programática, aberturas, chamadas para promoções ou vinhetas que identifiquem o programa ou emissora para o ouvinte.

Também integram o uso musical a função descritiva ambiental e temporal, narrativa e a função expressiva. A função descritiva ambiental e temporal serve basicamente para situar o ouvinte em uma época ou local, por exemplo, quando usamos um ritmo de Axé, automaticamente relacionamos com a Bahia. Quando usada com função narrativa, a música serve para enfatizar a ação, destacando, definindo ou intensificando um trecho, podendo também definir uma sequência pelo seu caráter humorístico, romântico, épico ou violento ou os personagens. Conforme exemplificam os autores, um tema musical escuro pode caracterizar um personagem malvado enquanto uma música delicada mostra uma pessoa gentil e simpática. Sobre a função expressiva os autores colocam que: “la música crea una atmosfera sonora, un sentimiento, un estado de ánimo o un clima emocional o afectivo” (MARTÍNEZ-COSTA; DÍEZ UNZUETA, 2005, p.55), para expor todas as possibilidades de sentimentos que podem ser expressos com o uso da música, como amor, felicidade, medo entre tantos outros, enfatizando que “la música es aceptada universalmente como el lenguaje de la emoción” e como mantenedora de uma relação afetiva com o ouvinte, como cita Balsebre (2007, p.111).

Soma-se à composição da linguagem radiofônica, o silêncio. Balsebre (2007) explica que entre ser presença ou ausência de som, o silêncio adquire um significado a partir dos fatores que definem a atenção naquele momento, que podem ser positivos ou negativos. O autor explica também que na maioria das vezes o silêncio é ignorado na hora da produção dos programas sob o argumento de que o ouvinte interpreta essa “ausência” de som ou “presença” de silêncio como um “ruído” uma falha na comunicação. O que seria resultado da não familiarização com essa ausência de som ou devido aos hábitos culturais. Pertencem à caracterização do silêncio ou ruído todos os sons que têm a capacidade de nos informar. Por exemplo, quando se fala do local de um acidente e se ouve a sirene de uma ambulância o som informa que alguém necessita de cuidados médicos, isso é um ruído, ou quando alguém está falando e ao final de sua fala ficam alguns segundos de silêncio, visando um objetivo, que pode ser reflexão ou dúvida, por exemplo, também se caracteriza como um ruído. Um fator à parte, a se considerar é o ouvinte seletivo, que ouve aquilo que lhe chama a atenção somente pelo tempo que dura o fato. Portanto é preciso levar em conta a periodicidade e a

simultaneidade dos sons, fator importante quando se une elementos que compõem a linguagem do programa.

Todas as categorias da linguagem radiofônica estão submetidas a um gênero. Arturo Merayo (2003, p. 243), em sua pirâmide classifica os programas como persuasivos, formativos, de entretenimento e informativos. Merayo (2003) considera que se agrupam dentro dos programas de cunho persuasivo, o que Barbosa Filho (2002) denomina de gêneros publicitário e propagandístico. Ambos definem o gênero publicitário basicamente como um programa que busca informar o público sobre algo ou alguém, visando um objetivo. Merayo (2003) descreve as vantagens atreladas ao rádio, como a penetração em todas as classes sociais, possibilidade de seleção de público destinatário, e também a mobilidade e o menor custo de produção para o veículo. Já Barbosa Filho (2002) descreve as tipologias dentro da publicidade, como o *espote*, o *jingle*, o *testemunhal* e a *peça de promoção*. Para Merayo (2003) o gênero persuasivo, ou propagandístico, é associado à difusão de ideias ou doutrinas, usando como um dos suportes a emoção, a fim de captar a opinião pública e direcioná-la para determinada opção política ou religiosa. Barbosa Filho, (2002), cita Lasswell para definir o gênero propagandístico: “baseia-se nos símbolos para chegar ao seu fim: a manipulação das atitudes coletivas” e classifica-o em *peça radiofônica de ação pública*, programas eleitorais e religiosos, onde se encaixariam os programas do HGPE<sup>6</sup>. A *peça radiofônica de ação pública* teria como objetivo mostrar para o público as “ações, idéias e projetos”, (BARBOSA FILHO, 2002, p. 131), nas três escalas de poder, municipal, estadual e federal, trabalhando a imagem de forma a conquistar o apoio e a aceitação populares. Vista também como propaganda governamental, a *peça de ação pública* utiliza-se de uma comunicação com características de prestação de serviço, abordando temáticas como: aleitamento materno, direitos do consumidor, entre outros. Os denominados como programas eleitorais são os que diretamente divulgam nome, número, partido e idéias do candidato. Consideramos que os programas religiosos não se caracterizam como um instrumento do HGPE, embora alguns programas se utilizem de características como o discurso emocional ou até mesmo agressivo, base deste tipo de programa, conforme Barbosa Filho (2002).

Os programas formativos mesclam conhecimento, entretenimento e interpretação da conjuntura social e têm como objetivo “la difusión de la cultura” (MERAÑO, 2003, p.249). Nos formativos são trabalhados programas didáticos para que facilitem a aquisição de conhecimentos práticos, no estilo escolar. Dentro deste tipo estão os programas educativos, que de acordo com Merayo (2003) buscam difundir conhecimentos, valores e atitudes sócio-culturais. Barbosa Filho (2002) trata este tipo de programa como gênero Educativo-Cultural, que, quando colocado em funcionamento, auxilia na conquista da cidadania, além de se tornar parte fundamental na constituição básica da educação no Brasil. Ainda na tipologia do formativo encontramos o que Merayo (2003) define como subgênero dramático, que está em decadência devido ao alto custo de elaboração e a baixa audiência, já que o público preferiria as tramas audiovisuais, embora algumas emissoras tradicionais

---

<sup>6</sup> São mais visíveis, num primeiro momento, no HGPE, os gêneros publicitários e propagandísticos, a *peça radiofônica* e os denominados programas eleitorais.

ainda os mantenham em sua programação<sup>7</sup>. Já Barbosa Filho (2002), situa o drama dentro do grupo denominado programa ficcional, abordado no gênero de entretenimento. Neste tipo de programa se trabalha um texto diferenciado, escrito especialmente para o rádio e se constrói uma paisagem sonora que ambiente o ouvinte e desperte sua imaginação para o que está sendo dito. Torna-se necessário, por parte dos elaboradores do programa, uma interpretação coerente dos personagens apresentados e suas características psicológicas descritas. (BARBOSA FILHO, 2002, p.117-119).

A diferença entre ambos, nesse caso, é que Merayo (2003) aborda os programas de cunho dramático dentro do gênero formativo e Barbosa Filho (2002) o desenvolve dentro do gênero entretenimento. Assim, Merayo cita apenas os programas musicais como pertencentes ao entretenimento, enquanto Barbosa Filho (2002) trabalha programa de ficção, que aborda drama e humor, e programa musical<sup>8</sup>. Integram os gêneros, também, os programas informativos, que tratam com maior atenção conteúdos relacionados com jornalismo. Merayo (2003) cita a reportagem, a entrevista e o debate como algumas das formas de divulgar informações nesse gênero, todos trabalhados por Barbosa Filho (2002) no que ele denomina gênero jornalístico. O autor soma à tipologia de programas destacados por Merayo (2003), a nota e a notícia ambas caracterizadas pela exposição mais curta da notícia, que são à base da composição do boletim, também abordado pelo autor. Incluem-se no gênero jornalístico ou informativo, o comentário, o editorial e a crônica.

### **Procedimentos metodológicos**

Para desenvolver o estudo foram trabalhadas a pesquisa bibliográfica e a análise dos programas radiofônicos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), dos candidatos Dilma Roussef (PT) e José Serra (PSDB), veiculados de 17 de agosto a 30 de setembro de 2010. A pesquisa contempla apenas o primeiro turno das eleições para que se tenha uma análise mais linear do processo, pois, acredita-se que durante esse período foi mantida uma estratégia, visando determinado público, estratégia essa que pode ter sido alterada no segundo turno, podendo tornar a pesquisa vazia e desfocada. O trabalho se estruturou em duas etapas principais: marketing político e linguagem radiofônica.

O marketing político envolve diretamente o HGPE e os conceitos de como é desenvolvido o trabalho de persuasão do eleitor através desta técnica. Gomes (2004) coloca que a propaganda política consiste na “exposição pública das posições, dos sujeitos que as sustentam e dos argumentos que se pretende defender contra qualquer posição contrária ou distinta, com fim de convencer um determinado conjunto de pessoas à adesão” (2004, p.201), desta forma procurou-se focar nas histórias construídas e repassadas ao ouvinte-eleitor. Neste ponto torna-se fundamental a teoria radiofônica de como se trabalhar linguagem e gêneros em rádio. Como coloca McLeish, no seu

---

<sup>7</sup> Um exemplo é o da Rádio MEC, que em abril de 2011 retomou a transmissão de radioteatros, a partir da adaptação de peças da literatura brasileira e universal.

<sup>8</sup> Barbosa Filho (2002, p. 113-120) coloca que os programas de ficção tem como base a interpretação, a sonoplastia, os efeitos sonoros e a música. Dentro dos programas de ficção encontram-se o drama como uma das representações do real e do cotidiano, caracterizado por uma linguagem particular e o humor que, segundo o autor, quando somado ao drama forma uma dicotomia essencial ao radioteatro. O programa musical é baseado exclusivamente na música, tendo uma plástica diferenciada, baseada em diferentes gêneros. Os blocos musicais são intercalados com programetes, anúncios ou chamadas jornalísticas.

conceito sobre personalidade no rádio, a voz é capaz transmitir mais do que o discurso escrito, pois permite inflexões, modulações, hesitações e pausas, além de diferentes ênfases e velocidades. “A vitalidade do rádio depende da diversidade de vozes utilizada e do grau de liberdade no uso dos estilos de frase e expressões locais pitorescas”. (MCLEISH, 2001, p. 19). No que tange a linguagem utilizada serão analisados critérios como o timbre e o tom, analisando-se fatores proporcionados pela mescla de sons, como criatividade, proximidade, segurança e agressividade, baseado nos conceitos desenvolvidos por Rodero Antón (2005).

Ao acompanhar os programas eleitorais, durante o processo pré-eleição, quando o HGPE já estava em vigência, observou-se que os candidatos se utilizam de muitos “apelos”, tanto em televisão quanto em rádio, assim como nas propagandas impressas. Visando estudar os “apelos” usados nas estratégias de marketing dos programas radiofônicos dos candidatos à presidência da República, Dilma Roussef e José Serra, usou-se o esquema de classificação dos “apelos” dos candidatos, usados por Porto, Vasconcelos e Bastos (2004, p. 68-90) no trabalho de análise do primeiro turno das eleições presidenciais em 2006 durante o HGPE na televisão. Os autores trabalham com Políticas Futuras, Políticas Passadas, Atributos Pessoais, Ideológico e Simbólico; Análise de Conjuntura e Propaganda Negativa (2004, p.80). Integram a classificação segmentos de conteúdo que não apresentam apelos específicos, que são: Metacampanha; Músicas, Direito de Resposta e outros. (2004, p. 80-81)<sup>9</sup>. Com base nos apelos e segmentos de conteúdo presentes nos programas será possível visualizar as estratégias utilizadas pelos candidatos dentro dos gêneros radiofônicos que os programas trabalharam<sup>10</sup>.

Um dos gêneros em que o HGPE se enquadra é o de variedades, em que predomina a necessidade de se fazer programas criativos, sobre temas novos (em política isso nem sempre é possível) e pertinentes como destaca McLeish. Também deve-se considerar que a propaganda política, através dos horários gratuitos de propaganda eleitoral, conforme descreve Gomes (2004), pode tornar-se um meio legal para romper a barreira da seleção político-midiática, por vezes tendenciosa, pois:

...Há uma forma genérica e inconfessada de propaganda política em geral, que supera abundantemente a propaganda eleitoral no horário gratuito, e que não pode ser explicitamente regulamentada. A propaganda política como *marketing*, ou a “venda” da imagem de um político ou candidato, depende como sabemos, da chamada *exposição* nas esferas de visibilidade pública. Esta posição possui um aspecto quantitativo, o tempo de exposição, outro qualitativo, o modo da exposição. (GOMES, 2004, p. 209).

Dentre o exposto por Gomes, cita-se o gênero publicitário descrito por Barbosa Filho, que trabalha *spot*, *jingle*, testemunho, além do gênero propagandístico, que “visa divulgar e esclarecer a opinião pública das ações, idéias e projetos das instâncias de poder, seja no nível federal, estadual ou municipal, trabalhando suas respectivas imagens com o objetivo de conquistar o apoio e a

---

<sup>9</sup> Ressalta-se que o uso de uma metodologia já aplicada à televisão se justifica pela recente e ainda escassa bibliografia no que refere à rádio e política.

<sup>10</sup> Compõem o gênero jornalístico, conforme Barbosa Filho (2003): nota, boletim, notícia, reportagem, entrevista, comentário, editorial, crônica, radiojornal, documentário, mesas-redondas ou debates, programa policial e esportivo, divulgação técnico-científica. O autor considera ainda os gêneros: educativo-cultural, de entretenimento, publicitário, propagandístico e especial, sendo estes últimos os mais presentes no tipo de programa a ser analisado.

aceitação populares” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 131). O gênero propagandístico abarca os programas eleitorais, definidos aqui como aquele que “dá suporte à divulgação do nome, do número e das idéias e propostas dos candidatos a cargos eletivos” (2003, p.132). Para a análise destes e dos demais itens citados acima, foi desenvolvida uma ficha (Apêndice A), onde se registrará detalhadamente as técnicas de produção radiofônica bem como as de marketing político/eleitoral usadas nos programas dos candidatos, visando uma posterior análise baseada nestas e outras bibliografias.

### O processo eleitoral - análise

Ambos os candidatos foram apresentados ao público no primeiro programa a partir de suas histórias de vida. O programa de Dilma Roussef dando destaque para as lutas da petista contra a ditadura militar, e o de José Serra, contando a história de um menino “de origem humilde” e que estudou em escola pública, ambos com um mesmo objetivo: buscar a identificação com o eleitor. Para construir a imagem desses personagens, durante os 45 dias do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, foram usados majoritariamente Dados Pessoais, 83,3% para Serra e 72,2% para Dilma, seguidos de Dados Psicológicos tais como a preocupação de cada um com o povo brasileiro e algumas inserções de Dados Sociais e Culturais, que, como descreve Moura (2009), envolvem os problemas sociais como a pobreza e os valores sociais como a esperança. A forma encontrada para contar as histórias de cada um passou pela imagem de “Homem Comum” com 88,8% para Dilma e 61,1% para Serra, “Herói”, com 11,1% e 16,6%, para Dilma e Serra, respectivamente, e “Nosso Pai”, do qual Dilma não fez uso e Serra teve 22,2%.

Representação do tipo político	Candidata Dilma Roussef	Candidato José Serra
Homem Comum	88,88%	61,1%
Nosso pai	-	22,2%
Herói	16,6%	11,1%

**Observação:** Os quadros marcados com hífen (-) não obtiveram resultado. Além destes há outros temas que foram trabalhados de forma indireta no programa e estarão citados no texto.

Conforme Moura (2009) é comum que os políticos prefiram o tipo “Homem Comum”, vindo de bases populares e que conseguiu se tornar “importante” o suficiente para ser o presidente do país, porque esse viés “possibilita uma maior identificação com essa classe da população”. Ela complementa dizendo que “todos os candidatos, ou pelo menos quase todos, se relacionam com algum arquétipo e seguem a linha escolhida (que mais tem a ver com o perfil do político) durante toda a campanha”.

Considerando as características de ação e estratégias do marketing político colocadas por Santos (2010), foi constatado o uso dos apelos (PORTO, VASCONCELOS E BASTOS, 2004): Análise de Conjuntura com 72,2% para Dilma e 5,5% para Serra, Políticas Futuras com 66,6% para a petista contra 27,7% para o tucano, Políticas Passadas 27,7% de Dilma contra 33,3% de Serra. A Propaganda Negativa ocupou 11,1% do tempo de Dilma e 38,8% do tempo de Serra, e por fim os Atributos Pessoais, que marcaram 50% para Serra contra 5,5% para Dilma, conforme tabela abaixo.

Apelos	Candidata Dilma Rouseff	Candidato José Serra
Análise de Conjuntura (AC)	72,2%	5,5%
Políticas Futuras (PF)	66,6%	27,7%
Políticas Passadas (PP)	27,7%	33,3%
Propaganda Negativa (PN)	11,1%	38,8%
Atributos pessoais (AP)	5,5%	50%

A Análise de Conjuntura (AC) consiste na avaliação de como está o país, nas diversas áreas e setores. No caso de Dilma, como a administração estava com o PT nos últimos dois mandatos, ela baseou-se nos fatores positivos para alicerçar sua campanha, usando as melhorias promovidas por Lula como um propulsor para a “continuação da mudança” que prometia em seus programas, deixando transparecer aqui os Dados Sociais e Culturais usados na construção de sua imagem, que chegaram a 5,5% do tempo e contando com os depoimentos de Lula, que apareceram em nove dos 18 programas analisados<sup>11</sup>. José Serra não pode fazer uso da AC, pois seria admitir que o país estava melhor depois da administração do PT, que substituiu o tucano Fernando Henrique Cardoso. Mas, o fator “melhor situação do país” não foi negado, apareceu em 5,5% do tempo, porém, sempre que colocado, era com frases como: “a gente sabe que o país melhorou, mas ainda há muito que fazer” ou a frase dita pelo próprio candidato no dia dois de setembro: “quem me conhece sabe que eu não sou de parar nada que esteja andando, não importa quem começou, se está funcionando eu dou força e melhora, foi assim que fiz como prefeito, governador e ministro...”, sempre procurando mostrar ao eleitor que o candidato estava preparado para exercer a função e deixando implícito que ele continuaria as coisas boas feitas por Lula, talvez uma estratégia para aproximar o eleitor que ainda estava indeciso ou com insegurança quanto às mudanças que um novo governo acarreta.

Neste processo há dois itens contrastantes: AC de Dilma 72,2% *versus* AC de Serra 5,5% e Propaganda Negativa (PN) de Serra 38,8% *versus* Propaganda Negativa de Dilma 11,1%.

Quando colocados em comparação os dados somam na confirmação de que por não ter a presença de Depoimentos de Apoio, que em Dilma foi de 50%, e não ter herdado boas políticas do governo FHC, a campanha de Serra precisava minimizar os trabalhos de Dilma e Lula, exacerbando pontos negativos enquanto fazia uma campanha personalista, com 83,3% do tempo abordando seus dados pessoais, fatores que serão debatidos adiante. Isso fica claro quando o locutor, com tom calmo e grave coloca: “O futuro do Brasil depende de nós brasileiros, depende de qual caminho a gente vai escolher na hora de votar para presidente. O da certeza com o Serra ou o da dúvida com a Dilma? Pense bem, a gente tem que votar na pessoa pelo o que ela é, pelo o que ela fez, pelo o que ela é capaz e não só porque alguém diz que aquela pessoa é melhor, por mais que a gente goste desse alguém”. Nesta crítica a pronúncia feita com um timbre que transparecia a sensação de naturalidade (RODERO ANTÓN, 2005) e um tom grave, mas calmo, que passava uma sensação de segurança, (MARTÍNEZ-COSTA E DÍEZ-UNZUETA, 2005), com um fundo musical mais suave,

<sup>11</sup> Ao todo foram ao ar 20 programas, dos quais conseguimos recuperar 18, através das emissoras de rádio, Sociedade Seberi AM, de Seberi e Rádio Comunitária FM de Frederico Westphalen, sobre os quais se deu a análise.

deu um respaldo maior para o que estava sendo dito, diferente das críticas mais “pesadas”, que davam uma sensação de negativismo ou dúvida.

Sobre as Políticas Futuras teve um contraste: 66,6% de Dilma contra 27,7% de Serra. O que foi perceptível ao ouvir os programas é que a candidata do PT trabalhou com mais detalhes os nove temas que integraram sua campanha, enquanto o candidato do PSDB trabalhou sete temas, com mais redundância. Serra procurava mostrar os temas educação, saúde e habitação, como a base para os demais, mas sem a possibilidade de um aprofundamento maior, já que ele não dispunha de um bom governo do PSDB anteriormente, detalhar demais os temas iria requerer entrar na área econômica, da qual o candidato manteve distância. Dilma associou a AC aos temas que trabalhou, na maioria das vezes mostrando o que foi feito e como seria continuado, por exemplo, quando falaram sobre educação abordaram o aumento de instituições de ensino federal, feito por Lula, e explicaram como isso seria continuado. Os Temas de Campanha serão detalhados mais adiante.

Observou-se também que as Políticas Passadas (PP) e os Atributos Pessoais estiveram interligados. No programa de Dilma, sempre que se falava das Políticas Passadas, que somaram 27,7%, (desenvolvidas por Lula) encontrava-se uma forma de ligar esses feitos à candidata e mostrar essa participação dela como um agente capacitador para assumir a presidência. Assim, interligavam o que ela ajudou a fazer, como obras do PAC e o tempo que esteve no comando da Casa Civil, associadas às suas qualificações para governar, ou seja, seus Atributos Pessoais. Por exemplo, no programa do dia 14 de setembro, que fazia uma análise sobre habitação e saneamento, os locutores colocaram que as políticas de habitação e saneamento “receberam a atenção que mereciam através de programas coordenados por Dilma” e fazem uma referência ao jornalismo quando Willian pergunta para Maira: “o nosso competente jornalismo preparou alguma coisa sobre esse tema?” e ela responde chamando para reportagem que vai ser apresentada ao meio dia<sup>12</sup>. O candidato Serra se baseou nos cargos que exerceu como prefeito, ministro e governador, para mostrar ao eleitor seus atributos. Ele associou diretamente o que fez (PP) nas oportunidades que teve de governar, com o que faria, caso fosse eleito, totalizando 33,3% do tempo destinado a Políticas Passadas. Isso fica claro quando o locutor/personagem afirma: “Serra foi o melhor ministro da saúde que o Brasil já teve, foi melhor prefeito de São Paulo, foi melhor governador de São Paulo, fez mutirões da saúde, os genéricos, fez 60 mil casas, tem 40 anos de experiência...”, ao explicar para o outro porque Serra prometia elevar o salário mínimo para R\$ 600. O “explicar para o outro locutor” foi uma arma recorrente dos dois candidatos. Nos programas de ambos haviam locutores que pareciam menos esclarecidos politicamente e que levantavam perguntas/dúvidas referentes à campanha ou ao candidato adversário, que eram respondidas pelo apresentador que guiava o programa ou pelo outro personagem, já que ambos contavam com 3 apresentadores. Neste contexto, marcado pelo diálogo, identificamos técnicas de marketing político (SANTOS, 2010) e de ação radiofônica agindo de forma conjunta, no que tange a representação do “eleitor”, através de um personagem o qual permite que o ouvinte-eleitor se identifique e de uma linguagem dialogal,

---

<sup>12</sup> Os programas tinham duas edições diárias, uma com início às 7 horas e outra às 12 horas.

que quando somada às variantes: linguagem musical, silêncio e linguagem do ruído (ORITZ E MARCHAMALO, 2005) compõem o que Gomes (2004) define como a arte do convencimento.

Quanto à Propaganda Negativa (PN), os índices foram desiguais: Serra usou 38,8% do tempo de seus programas para deturpar a imagem da candidata, enquanto Dilma utilizou de 11,1% de seu tempo para denegrir o tucano. A iniciativa foi dada pelos programas de José Serra, e foram respondidas por Dilma quando eram críticas mais fortes. A Propaganda Negativa está diretamente relacionada ao Ataque, Defesa e Crítica à Oposição. A maioria das críticas, dirigidas à Dilma, se referiam a Atributos Pessoais, como a falta de capacitação dela para assumir a presidência e a Políticas Passadas, como por exemplo, a locução do dia dois de setembro que dizia: “Serra é especialista em fazer coisas para melhorar a vida das pessoas. Não dá para comparar com Dilma que chegou agora, ninguém sabe o que fez, é ou não é?”, seguido de um intervalo com um novo *jingle*, cujo texto integral é o seguinte: “A Dilma sem padrão, aí que eu quero ver, os radicais, o Zé Dirceu mais o MST, *toc toc toc*, bate na madeira, Dilma sem o Lula nem de brincadeira, mas nunca!” (o grifo foi falado por uma mulher com sotaque nordestino em tom diferente do *jingle*). Este é o texto integral, que foi ao ar uma única vez. Em todas as outras vezes que foi ao ar havia sido retirada a parte que fazia referência ao MST. Acreditamos que da forma como colocado inicialmente, pode ter sido mal interpretado tanto pelos sem-terra como pelos assentados e simpatizantes do movimento, que hoje representam também grande parte dos votos e declaram-se, em sua maioria PT. Dentro do contexto do programa não há um tema ou crítica específica que faça uma referência ao porque do novo *jingle*, que talvez tenha relação com o caso Erenice Guerra, em voga no momento.

Para a análise os temas abordados foram divididos nas categorias: Economia, Políticas, Temas Sociais, e Temas de Campanha, que estão expostos nas tabelas presentes no texto.

Tema	Sub-temas	Candidata Dilma Rouseff	Candidato José Serra
Economia	Emprego/renda	72,2%	5,5%
	Bons resultados da economia	44,4%	-
	Pré-sal	11,1%	-

**Observação:** Os quadros marcados com hífen (-) não obtiveram resultado. Além destes há outros temas que foram trabalhados de forma indireta no programa e estarão citados no texto.

Sobre o tema Economia, a candidata Dilma Rouseff foi favorecida, pois as melhorias na área de emprego/renda abordadas em 72,2% do tempo dos programas, os bons resultados da economia, citados em 44,4%, tendo como exemplo o pagamento da dívida externa e a recente descoberta do pré-sal, que recebeu 11,1% do tempo, e foram conquistadas nos dois mandatos do PT, serviram como justificativa para as propostas do seu plano de governo. José Serra comentou em seus programas apenas sobre a questão do emprego/renda, em 5,5% do tempo como uma meta a ser melhorada. Esse silêncio de Serra em relação à Economia não de seu apenas durante a campanha. O texto de Malu Gaspar, da revista Exame, datado de 31 de maio de 2010, já mostrava a recusa do candidato ao tema. Segue trecho do texto:

O cuidado dos tucanos não é reflexo apenas do suposto tratamento preferencial à candidata do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Há uma impressão disseminada, no núcleo da campanha de Serra, de que o setor financeiro é refratário à sua candidatura. Segundo essa versão, o mercado financeiro teme alterações no tripé formado por câmbio flutuante, metas de inflação e superávit fiscal - desconfiança que remonta às críticas que o então ministro do Planejamento fazia à atuação do Banco Central durante o governo Fernando Henrique Cardoso. (GASPAR, 2010)

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

Uma pesquisa concluída no fim de maio pela consultoria paulista MCM, com 164 profissionais de 64 instituições financeiras, reforça essa constatação. Embora mostre que 77% dos agentes do mercado votariam em José Serra, o levantamento indica que 58% deles consideram que a política fiscal do tucano seria a mais adequada ao país, mas apenas 24% dizem o mesmo de sua política cambial e 30% concordam com sua estratégia para controlar a inflação. (GASPAR, 2010)

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

Sobre as questões do tema Políticas, que referem às Administrações do PT e do PSDB, Dilma chegou a 72,2% do seu tempo total fazendo referência a administração do PT (Lula) e 5,5% criticando a administração do PSDB (FHC). Por sua vez, Serra utilizou-se menos das administrações do partido, com 5,5%, índice que subiu para 11,1% quando o assunto foi o PT.

Tema	Sub-temas	Candidata Dilma Rouseff	Candidato José Serra
Políticas	Administrações do PT	72,2%	11,1% (crítica)
	Administrações do PSDB	5,5% (crítica)	5,5%
	Programa de governo	61,1%	55,5%
	Crítica a oposição	11,1%	27,7%
	Crise política/corrupção	-	5,5%

**Observação:** Os quadros marcados com hífen (-) não obtiveram resultado. Além destes há outros temas que foram trabalhados de forma indireta no programa e estarão citados no texto.

É interessante lembrar que enquanto Lula apoiava Dilma, o tucano não contou com Depoimentos de Apoio de pessoas do partido e a referência dele como presidente, FHC, só apareceu ao seu lado durante o segundo turno, período que não abordamos. Deve-se acrescentar a esses últimos dados o fato de que a candidata Dilma, além dos 5,5% do tempo usou para falar da administração do PSDB, usou também 11,1% de seu tempo para criticar a oposição. Serra usou, além dos 11,1% de tempo falando sobre a administração do PT, 27,7% desse mesmo tempo, criticando a oposição. Quanto aos Programas de Governo, Dilma Rouseff fechou com 61,1% contra 55,5% de José Serra, ambos destinados a explicar os projetos para o novo governo.

Linguagem Radiofônica		Candidata Dilma Rouseff	Candidato José Serra
Formatos	Loc/apresentador-personagens	100%	100%
	<i>Jingles</i>	100%	100%
	<i>Spots</i>	100%	61,1%

usados na apresentação	Pronunciamento do candidato	100%	100%
	Povo Fala	61,11%	77,7%
	Depoimento de apoio	50%	-
	Reportagem	33,3%	-
	Entrevista	27,7%	-

**Observação:** Os quadros marcados com hífen (-) não obtiveram resultado. Além destes há outros temas que foram trabalhados de forma indireta no programa e estarão citados no texto.

As estratégias radiofônicas foram diferentes. A partir do terceiro programa, Dilma implementou “o tema do dia”, em que havia um assunto principal a partir do qual se desenrolava o programa. Para cada “tema do dia” foi criado um novo *jingle*, que fazia referência ao assunto, nos quais foram incluídos gêneros característicos como marchinha, ciranda, rumba, merengue, calipso e o chamamé, que juntos somaram 16,6% do tempo dos programas. Os demais ritmos identificados foram: samba, 44,4%, Sertanejo, 38,8%, MPB, 33,3%, Forró, 22,2% e Repente 16,6%, que em rodízio compuseram a musicalidade de 100% dos programas, tornando a audição agradável e prendendo a atenção do ouvinte. Serra não apresentou um rodízio de assuntos e na maioria dos programas manteve os mesmos sub-temas: educação, saúde, salário mínimo (nas duas últimas semanas) e o futuro. O que deixou a desejar no programa do tucano foi a questão dos *jingles*, que aparecem em 100% dos programas, mas não são variados, permanecendo nos ritmos: samba 22,2%, MPB 33,3% e Forró, ritmo do seu *jingle* principal com 88,8% do tempo total. Os temas dos *jingles* eram as qualidades de Serra e/ou o Ataque à concorrente. Já nos programas de Dilma, em que os *jingles* também somaram 100%, a base foi a relação entre Lula e Dilma, que compôs o *jingle* principal da campanha. A partir da relação presidente-candidata trabalharam as músicas sobre os resultados do então governo, as perspectivas de mudança e o “fator mulher”. Apesar das diferenças pode-se dizer que o uso musical teve duas funções principais dentro dos programas. Primeiro a função programática, em que a música serve como meio de fixação, de ritmo e estilo do programa e segundo a função narrativa que serve para enfatizar a ação, destacando, definindo ou intensificando um trecho (MARTÍNEZ-COSTA E DÍEZ-UNZUETA, 2005).

Os Temas Sociais tiveram amplo destaque. A educação foi o sub-tema mais abordado pelos candidatos, com 72,2% nos programas de Dilma e 66,6% nos programas de Serra, seguidos da saúde, com 61,1% do tempo de Dilma e 50% do tempo de Serra. Em terceiro e quarto lugar houve uma inversão. Em terceiro lugar no programa da petista ficou o sub-tema habitação/moradia com 55,5%, que apareceu no programa de Serra em quarto lugar, com 22,2%. E, em terceiro lugar nos programas de Serra ficou o sub-tema futuro com 33,3%, que apareceu em quarto lugar no programa de Dilma, ocupando 50% do tempo.

Tema	Sub-temas	Candidata Dilma Rouseff	Candidato José Serra
	Educação	72,2%	66,6%
	Habitação/moradia	55,5%	22,2%
	Futuro	50%	33,3%
	Saúde pública	61,1%	50%
	Programas sociais/bolsa família	38,8%	16,6%

Temas Sociais	Pobreza/miséria	38,8%	-
	Segurança pública	33,3%	11,1%
	Jovem	-	11,1%
	Mulher	27,7%	-
	Desigualdade Social	11,1%	5,5%
	Combate a fome	16,6%	-
	Combate a criminalidade/meio ambiente e dignidade	5,5%	-
	Idoso	-	16,6%

**Observação:** Os quadros marcados com hífen (-) não obtiveram resultado. Além destes há outros temas que foram trabalhados de forma indireta no programa e estarão citados no texto.

O fator educação, abordado por Dilma, se amparou nas melhorias e ampliações do número de universidades públicas criadas por Lula, enquanto Serra se amparou no programa desenvolvido por ele mesmo em São Paulo, de colocar dois professores em sala de aula. Um ponto convergente dos dois candidatos foi à questão do ensino técnico, em que ambos prometeram a ampliação desse módulo de ensino. A questão do ensino técnico cruza com os fatores emprego/renda e jovens abordados por Serra, que ressaltava a importância da qualificação do jovem, bem como a importância de se criar vagas de emprego para estes. Nos programas de Dilma ainda se destacaram os programas sociais/bolsa família e a pobreza/miséria que alcançaram cada um, o índice de 38,8% do tempo de programa e foram menos abordados por Serra, com 16,6% para os programas sociais, não citando de forma direta questões referentes à pobreza/miséria. O modo como foram tratados os programas sociais novamente são um reflexo da AC. Os programas de Dilma se basearam na implantação do programa bolsa família, comparando índices de pobreza/miséria de antes e depois do governo Lula. Outro item a ser destacado e que teve índices diferenciados de abordagem por parte dos candidatos foi a segurança pública, com 33,3% para Dilma e 11,1% para Serra. Dilma apostou na questão da Polícia Pacificadora para atuar nas favelas e zonas de conflito urbanas e no policiamento das fronteiras. Serra, durante o HGPE no rádio comentou sobre a necessidade de investir mais em segurança e combater o tráfico de drogas e a violência, mas deixou a desejar quanto ao “Ministério da Segurança” que pretendia criar caso fosse eleito, fator de grande debate nos programas exibidos na televisão, bem como nos embates entre os candidatos. Porém, quando o assunto foram os jovens o tucano saiu na frente, dedicando 11,1% de seu tempo para falar com estes, enquanto a petista não se dirigiu diretamente a eles. Há que se destacar também a presença da mulher nessas eleições, o que foi um diferencial para Dilma, uma vez que ela pode utilizar-se de discursos diretos para o público feminino, como, por exemplo, quando no meio de uma reportagem usam a fala de um eleitor que afirma “nunca tivemos uma mulher presidenta no Brasil e agora vamos ter” e o próprio *jingle*: “agora as mãos de uma mulher vão nos conduzir...”, procurando emocionar/mobilizar o público feminino, reservando 27,7% do tempo para falar com e para as mulheres. Essa comunicação foi baseada em músicas e trilhas com sonoridades que transmitiam uma idéia de vitória, os sons faziam as ouvintes se sentirem parte da “conquista”, da chegada de uma “mulher comum” à presidência.

Serra também buscou identificação com um público específico. Há que se citar o fato de os personagens Ari e Chico serem, respectivamente, da Bahia e Minas Gerais que são dois dos maiores colégios eleitorais do país. Além do fator regionalista com os personagens, Serra investiu no ritmo forró, como citado acima em 88,8% dos programas, no *jingle* cantado por Elba Ramalho, buscando, acredita-se, uma identificação com o público nordestino. O fator “eleitor nordestino” também pode ser identificado na fala do personagem Ari, que apesar de se dizer baiano apresentava voz semelhante à de Lula. Na segunda semana, o fato de o Ari ter voz semelhante a de Lula foi negado pelos apresentadores do programa de Serra, que entraram no assunto dizendo que a candidata do PT havia dito que o personagem tinha voz parecida com a do então presidente. Porém, se houve esse comentário por parte de Dilma, não foi dentro dos programas analisados. Uma característica comum aos programas foi a aderência a três personagens para apresentar os programas. Ari, Chico e Joca, para Serra e Willian, Maira e Serapião para Dilma. Willian e Joca comandavam a apresentação para Dilma e Serra, respectivamente.

No programa de Dilma evidenciou-se uma característica de programas de entretenimento, pois os locutores faziam referência ao técnico de áudio, e chamavam-no para colocar as músicas, embora não houvesse participação/interação dele com os demais. O programa era comandado pelo personagem Willian, a personagem Maira era responsável pelas reportagens e Serapião representava o eleitor menos esclarecido.

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

Os Temas de Campanha que permearam os 45 dias foram: Informações sobre a Campanha, Candidato e seus Atributos Pessoais, Ataque, Defesa, Partido e Site.

Tema	Sub-temas	Candidata Dilma Roussef	Candidato José Serra
Temas de Campanha	Informações sobre a campanha	72,2%	11,1%
	Candidato e atributos pessoais	33,3%	61,1%
	Ataque	22,2%	83,3%
	Defesa	11,1%	5,5%
	Partido	5,5%	-
	Site	5,5%	-

**Observação:** Os quadros marcados com hífen (-) não obtiveram resultado. Além destes há outros temas que foram trabalhados de forma indireta no programa e estarão citados no texto.

Nos programas da petista as informações sobre a campanha abordaram os locais por onde Dilma passou, sua opinião sobre como estava sendo a campanha e muita insistência nas informações sobre os documentos necessários para votar, com direito a *spot*: “na hora de votar você não pode esquecer, tem que levar o título e também o RG” e as datas para a legalização de documentos, se fazendo presente em 72,2%.

A forma de abordagem remete a um serviço de utilidade pública, como confirma Barbosa Filho (2002, p.134): “os produtos radiofônicos de serviço são informativos de apoio as necessidades reais e imediatas de parte ou de toda a população ao alcance do sinal transmitido pela emissora de rádio”. Neste caso, crê-se que no momento de execução dessas informações o programa se desliga do público PT e PSDB propriamente, e se direciona a todos os eleitores uma vez que a informação pode ser aproveitada por qualquer ouvinte. Serra não foi além, as Informações sobre a Campanha foram dadas nos últimos programas apenas, ficando com 11,1% do tempo. Neste espaço o próprio candidato divulgou seu número e pediu que os eleitores votassem nele, e na sequência explicou como se vota, inclusive citando a ordem que o eleitor deveria apertar os botões, informando no final que era necessário levar o título de eleitor e um documento com foto.

Outra diferença esteve entre a abordagem do sub-tema Candidato e Atributos Pessoais, em que Serra foi elogiado em 61,1% do tempo, contra 33,3% de Dilma. O extremo de Serra é o momento em que, no programa do dia 16 de setembro, ele se auto-elogia: “Eu me dediquei anos e anos a entender tudo o que tem a ver com governo, eu enfrento interesses eu sou independente, meu único compromisso é com as pessoas”, aliando esse seu pronunciamento a fala do locutor que novamente apresenta os trabalhos desenvolvidos por ele quando foi prefeito, ministro e governador, além dos 40 anos de experiência. Nos dois casos predomina a voz grave, Serra com tom de serenidade e o locutor com uma ênfase suave que transmitia a idéia de sensatez, segurança, que de acordo com Martínez Costa e Díez Unzueta (2005), conformam o tom mais apropriado para o rádio. Cabe colocar que ambos os candidatos se pronunciaram em todos os programas. Serra teve mais repetição de áudio/depoimento referente a explicações dos Programas de Governo. Dilma teve repetições de explicações no último programa em que fizeram uma recapitulação das propostas e aí usaram a fala da candidata novamente.

Mas o maior contraste se deu no índice sobre o Ataque ao candidato adversário. Serra manteve a agressividade em 83,3% dos seus programas, enquanto Dilma retribuiu as críticas em 22,2%. Aqui cabe ressaltar que algumas críticas feitas no programa do tucano não foram com tom de

agressividade, mas sim com tom de reflexão. Por exemplo, quando o locutor coloca: “começa agora o programa de quem não é dúvida, de quem é certeza de um país mais justo...” ou quando o eleitor fala: “a Dilma até que é simpática, mas governar é outra coisa”, ou ainda na voz do locutor, “é o programa de José Serra, que vai governar já no primeiro dia, sem precisar de guia, nem de chefe”. Fica marcado neste caso, o uso de trilhas mais pesadas/escuras, que resultam no efeito esperado: adversário com a imagem comprometida.

Além das trilhas que eram marcantes as ênfases e as vozes no momento da execução de críticas mais pesadas confirmam o exposto por Rodero Antón (2005), de que o timbre como era escuro/áspero era facilmente associado à mentira, transmitindo também uma sensação de insegurança/medo. O tom que é colocado como mais influente na forma de criar as imagens sonoras, era grave nos programas de ambos os candidatos. Porém, nas situações de críticas fortes, nos programas de Serra, usavam um tom “grave negativo”, que despertava a atenção para algo que não parecia bom quando associado às trilhas e se confirmava como não positivo pelos *jingles* tocados na sequência. Um exemplo desse processo se deu no dia 18 de setembro. Na abertura do programa de Serra, antes de o locutor principal comunicar que estava iniciando o programa, foi inserido outro locutor, com voz diferente das usadas diariamente, pronunciando o seguinte texto sob uma trilha que transmite a sensação de insegurança: “você ouviu no rádio, leu nos jornais, viu na internet e na televisão. Erenice Guerra, sucessora e braço direito de Dilma no ministério, cai após sérias denúncias de tráfico de influência no exercício do cargo. Erenice foi ministra ocupando o lugar que era de Dilma. Dilma foi ministra ocupando o lugar que era de José Dirceu, o chefe do mensalão. Dirceu antes. Erenice depois: (silêncio) e agora?”. Depois da crítica o locutor principal diz que está começando o programa de Serra, levando o ouvinte a ficar em dúvida se a crítica pertencia ou não ao tucano. Partindo do pressuposto de que a crítica antes do programa visava desvincular a imagem de Serra da mesma, fica implícita a possível intenção de que essa crítica fosse associada aos demais candidatos que concorriam com ele e a petista. Um fator importante e desconsiderado pela candidata do PT e que apareceu nesta crítica de Serra foi o uso do silêncio, que teve apenas 5,5% de toda a campanha do primeiro turno.

Apesar de a petista explorar mais o caráter emocional em seus programas, não houve uso do silêncio, uma ferramenta descrita por Balsebre (2005, p.136) como capaz de construir um movimento afetivo: “El silencio es la lengua de todas las fuertes pasiones: amor, sorpresa, cólera, miedo”, ainda que por vezes passe despercebido pelo ouvinte. Todos os programas da candidata foram bastante musicais, marcados por trilhas e *jingles*. O mínimo de ruído foram trilhas em BG, que subiam e desciam conforme a locução, que foi marcada pela agilidade e ênfase do locutor principal, transmitindo sempre a sensação de alegria e movimento, características destacadas por Jiménez Martín (2008), que as coloca como capazes de dinamizar e renovar o rádio, combatendo as rotinas produtivas e tornando-o esteticamente agradável e emocionante, facilitando o processo comunicativo e impulsionando o processo criativo no ouvinte.

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

Linguagem Radiofônica		Candidata Dilma Rouseff	Candidato José Serra
Gêneros	Variedades	77,7%	50%
	Misto	22,2%	38,8%
Velocidade da Voz	Rápida	88,8%	22,2%
	Normal	11,11%	77,7%
Gêneros Musicais	Samba	44,4%	22,2%
	Sertanejo	38,8%	-
	MPB	33,3%	33,3%
	Forró	22,2%	88,8%
	Repente	16,6%	-
	Rap	11,1%	-
Outros gêneros musicais: Chamamé, marchinha, ciranda, rumba, merengue, calypso		16,6%	-
Funções da linguagem		Candidata Dilma Rouseff	Candidato José Serra
Fática		77,7%	88,8%
Referencial		5,5%	5,5%
Conativa		-	5,5%
Poética		16,6%	-
Metalinguística		5,5%	-
Variantes expressivas predominantes		Candidata Dilma Rouseff	Candidato José Serra
Afirmativa		83,3%	33,33%
Enunciativa		38,8%	44,44%
Reflexiva		50%	-
Dubitativa		72,2%	-

## Considerações Finais

Uma disputa de egos. Serra fez, Lula fez. Dilma vai continuar a mudança, Serra vai dar continuidade porque não é de parar nada que esteja andando. Os discursos buscavam a todo custo o voto do ouvinte-eleitor. Dilma usava Lula como carta de recomendações, Serra usava os 40 anos de vida política como exemplo de que saberia administrar. No embate, duas coisas ficaram claras: os marqueteiros de Dilma não queriam associar a imagem dela às críticas, por isso não aderiram ao ataque como forma de chamar a atenção, usando críticas de resposta em tons bem humorados e marcando seus programas com *jingles* que retratavam a realidade do país de forma emocional, associando a candidata à Lula, então presidente. Ainda somaram a esses fatores o uso da reportagem, que com seus 33,3% permitiram ampliar informações sobre os projetos da candidata, de forma muito dinâmica e alegre, atraindo pela agradável sonorização. José Serra manteve o viés personalista. Mas como apenas isso não estava alcançando o efeito desejado, optou por, a partir da segunda semana de campanha no rádio, lançar mão do ataque como ferramenta principal, buscando tanto ganhar votos, quanto apenas tirá-los da petista, a principal concorrente. Assim, ele deixou a desejar quanto a um aprofundamento maior de seus projetos, permanecendo num ciclo vicioso entre saúde, educação e mais no final do processo o salário mínimo, todos abordados sem aprofundamento, a citar-se como referência mor a ausência do tema economia. Em nenhum momento da campanha nos programas de Dilma e Serra foi falado sobre os demais candidatos, muito embora a candidata Marina Silva, que pertencia ao Partido Verde tenha chegado a ter uma porcentagem relevante de votos em pesquisas eleitorais, tendo sido um dos aditivos para que a disputa entre Dilma e Serra se postergasse para o segundo turno.

Pode-se dizer que esta foi uma campanha de investimentos em público de rádio. Confirma-se pela predominância da função Fática da linguagem com 77,7% para Dilma e 88,8% para Serra, em que, conforme Moura (2009, p.137), “os efeitos sonoros selecionados atuam sobre a atenção do ouvinte, isto é, como elemento de contato”. (Ver tabela na página 22). Ambos optaram pelo tom conversacional, com três personagens, que por vezes aderiam ao tom professoral para explicar os programas de governo, sempre complementados com depoimentos dos candidatos. Os programas eram direcionados para o ouvinte, diferente de outras ocasiões onde simplesmente se capturava o áudio usado nas propagandas de TV. Mas, apesar de todo o investimento numa linguagem apropriada para o meio, é perceptível que Serra se perdeu no meio do caminho, não conseguindo manter uma identidade no programa. A mudança constante na forma de abertura, alternando entre o bom dia, o “está começando”, o uso de um *jingle* e outras vezes com críticas, como mencionado no texto, é exemplo disso. Neste ponto a candidata do PT se sobressaiu, usando o mesmo *jingle* de abertura desde o primeiro programa, seguido do tradicional bom dia dado pelo locutor e direcionado, por exemplo, as donas de casa e/ou aos taxistas, criando uma identificação do público matutino, fazendo-o sentir-se convidado a ouvir o programa.

Por fim, pudemos perceber que foram usadas técnicas tradicionais do rádio e técnicas de marketing em busca de uma maior identificação com o público-eleitor, mas, também é preciso

ponderar que as velhas técnicas de marketing, no que refere ao ataque, tiveram seu mérito no resultado do primeiro turno. Contudo, ainda há muitos passos que podem ser dados pela política através das ondas do rádio. É preciso aprender a usar o que consideramos uma faca de dois gumes onde o marketing corta e o rádio costura.

### Referências bibliográficas

ALCUDIA BORREGUERO, M. (org). **Nuevas perspectivas sobre los géneros radiofónicos**. Madrid: Fragua, 2008.

BALSEBRE, A. **El lenguaje radiofónico**. 5ed. Madrid: Cátedra, 2007.

BARBOSA FILHO, A. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.

BAREL, M. S. **O rádio como instrumento de comunicação política**. In: Anais do XIII Congresso brasileiro de marketing político, 2009, p. 58-73. Disponível em: [https://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/f/f3/Gt1\\_radio.pdf](https://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/f/f3/Gt1_radio.pdf). Acesso em: 19 dez. 2010.

BERTANI, K. **A política entra no ar: evolução e características do horário gratuito de propaganda eleitoral**, 2006. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/ccsaemperspectiva/issue/view/205/showToc>>. Acesso em: 28 dez. 2010.

CALABRE, L. A era do rádio. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

GALINDO, D. **Do marketing político ao marketing do político**. In: Adolpho Queiroz e Roberto Gondo Macedo (ORGs): A propaganda política no Brasil contemporâneo. 2008, p. 17-28. *E-book* disponível em: [http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Politicom\\_2008](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Politicom_2008). Acesso em: 11 dez. 2010.

GASPAR, M. **Blog sobre as eleições 2010**. Disponível em: <http://eleicoespresidenciais2010.blogspot.com/2010/05/jose-serra-pisando-em-ovos-na-campanha.html>. Acesso em: 30 mai. 2011. Texto publicado na revista Exame.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 1ª ed. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, W. **Esfera pública política e media**. In: Comunicação e democracia de massa: *problemas e perspectivas*. Salvador, 2005, p. 16-42.

HALE, J. A. S. **O rádio como arma política: os modelos de propaganda nas guerras**. In: MEDITSCH, E. e ZUCOLOTO, V. (ORGs): Teorias do rádio: textos e contextos. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2008, p. 191-198.

IBOPE. Disponível em:

<[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&no me=home\\_materia&db=caldb&docid=62C7F2CA70C4C86E832577AE00512CD3](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&no me=home_materia&db=caldb&docid=62C7F2CA70C4C86E832577AE00512CD3)> Acesso em: 21 out. 2010.

JIMÉNEZ MARTÍN, Silvia. **La creatividad en los informativos radiofónicos: pautas para elaborar informaciones atractivas**. Madrid: Fragua, 2008.

LOPEZ, D C. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio *all news* brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Tese de doutorado. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

KLÖCKNER, Luciano. **O Repórter Esso: a síntese radiofônica mundial que fez história**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2008.

MARTINEZ-COSTA, M. P.; UNZUETA, J. R. D. **Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la Narrativa Radiofónica**. Eunsa: Ediciones Universidad de Navarra, 2005.

MERAYO, Arturo. **Para entender la radio**. 3ª ed. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia, 2003.

- MERAYO PÉREZ, A.; PÉREZ ÁLVAREZ, C. **La magia radiofónica de las palabras**: aproximación a la lingüística en el mensaje periodístico. Salamanca: Cervantes, 2001.
- MIGUEL. L. F. **Os meios de comunicação e a prática política**. Lua Nova, São Paulo, nº 55-56, 2002, p. 155-184. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2011.
- MOURA, C. S. S. **O Rádio como Palco da Campanha Política**: um estudo sobre os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Lula em 2006. Dissertação de mestrado. São Paulo, 2009. Disponível em: [http://www.facasper.com.br/rep\\_arquivos/2009/12/2/1259775732.pdf](http://www.facasper.com.br/rep_arquivos/2009/12/2/1259775732.pdf). Acesso em: 19 dez 2010.
- ORTIZ, M. A.. MARCHAMALO, J. **Técnicas de comunicação pelo rádio**: a prática radiofônica. 1ª ed. São Paulo: Loyola, 2005, p. 143.
- ORTRIWANO, G. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Sumus, 1985.
- PINHEIRO, R. A. **Marketing Político na Era Vargas**: perfil e estratégias de Lourival Fontes, o “Goebbels” brasileiro. In: QUEIROZ, A. C. F. e MACEDO, R.G: A propaganda política no Brasil contemporâneo, Cátedra UNESCO / Metodista de Comunicação, São Bernardo do Campo, SP, 2008. p. 79-84.
- PORTO, M P. VASCONCELOS, R F de. BASTOS, B B. **A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002**: Análise do Jornal Nacional e do Horário Eleitoral. In: Antonio Albino Canelas Rubim, (ORG): Eleições presidenciais no Brasil em 2002: ensaios sobre Mídia, Cultura e Política. 1ª ed. São Paulo: Hacker, 2004, p. 68-90.
- QUEIROZ A. C. F.; CARRILHO K. **Propaganda política e totalitarismo**. In: Adolpho Queiroz e Andréia Rego (ORGs) Marketing Político Internacional: o funcionamento global da propaganda política, 2010, p. 24-38. *E-book* disponível em: <http://issuu.com/encipecom2/docs/marketingpoliticointer>. Acesso em 15 nov. 2010.
- QUEIROZ, A. C. F. e MACEDO, R.G. **A propaganda política no Brasil contemporâneo**. Cátedra UNESCO / Metodista de Comunicação, São Bernardo do Campo, SP, 2008, p. 202. *E-book* disponível em: [http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Politicom\\_2008](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Politicom_2008).
- RODERO ANTÓN, Emma. **Producción Radiofónica**. Madrid: Cátedra, 2005.
- RUBIM, A. A.C. **Espetáculo, Política e Mídia**. Trabalho apresentado no XI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Rio de Janeiro/RJ, 4 a 7 de junho 2002. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2010.
- SANTOS, C. M. R. G. dos. **Uma nova face do marketing político**. In: Adolpho Queiroz e Adréia Rego (ORGs): Marketing Político Internacional: o funcionamento global da propaganda política, 2010, p.39-48. *E-book* disponível em: <http://issuu.com/encipecom2/docs/marketingpoliticointer>. Acesso em: 15 nov. 2010.
- SCHAEFER, M. **Rádio radical e a nova paisagem sonora**. In: Meditsch, E. ZUCOLOTO, V. (ORGs): Teorias do rádio: textos e contextos. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2008, p. 237-250.
- SILVEIRINHA, M. J. Esfera pública. In: João Carlos Correa, Gil Baptista Ferreira e Paula do Espírito Santo (ORGs): Conceitos de comunicação política, 2010, p. 33-42. *E-book* disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/correa-conceitos-2010.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2011.
- TREIN, S R. “**Eu te amo meu Brasil!**” e “**O melhor do Brasil é o brasileiro**”: Lula e os militares no ritmo da retórica e do ufanismo. In: Adolpho Carlos Françoso Queiroz e Roberto Gondo Macedo (ORGs): *A propaganda política no Brasil contemporâneo*. São Bernardo do Campo, SP, 2008, p. 115-122. *E-book* disponível em: [http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Politicom\\_2008](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Politicom_2008)>. Acesso em: 20 ago. 2010.