

No Ar, o Programa Eleitoral Radiofônico de Lula em 2006¹

Cristiane Soraya Sales MOURA²
Mestrado da Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar quantitativamente e qualitativamente os programas de rádio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da campanha de Luiz Inácio Lula da Silva em 2006, com o intuito de esclarecer como eles foram produzidos. O marketing político tem sido considerado uma forma de conquistar votos para um candidato através dos meios de comunicação. No entanto, o rádio não tem recebido a devida importância nesse novo cenário de fazer campanhas políticas no Brasil, nem pelos estrategistas e nem pelos pesquisadores.

Palavras-chave: Rádio e política; marketing político; programas radiofônicos do HGPE.

1. Introdução

A importância do rádio como meio informativo se deve a uma característica: sua capacidade de comunicar-se com um público muito diversificado que não necessita de uma formação específica para receber e decodificar a mensagem.

A profissionalização das campanhas eleitorais, ou seja, o marketing político no Brasil é uma atividade relativamente nova, em parte pela falta da prática de eleições. O Brasil tem se destacado nas técnicas do marketing político, sendo que as mesmas se aprimoraram a partir de 1982 com a redemocratização do país e a prática de eleições de dois em dois anos, para cargos proporcionais e majoritários. Recentemente, ele tem sido considerado uma atividade desenvolvida por empresas de publicidade, objetivando intervir nos resultados das campanhas.

No entanto, o rádio não tem recebido a devida importância dentro deste novo contexto do fazer campanhas políticas no Brasil. Os políticos, ou até mesmo, os estrategistas das campanhas não utilizam o meio sonoro com a ênfase com que o meio foi usado em outras épocas por outros governantes, tanto no Brasil como em outros países. Neste sentido, e levando-se em conta que esta temática não é muito explorada pelos pesquisadores, o presente trabalho teve como objetivo realizar uma análise de conteúdo e dos elementos da linguagem radiofônica utilizados nos programas do HGPE da campanha presidencial de Lula.

Trata-se de uma análise de conteúdo de uma amostra dos programas radiofônicos do HGPE nos dois turnos. A metodologia empregada utilizou uma dupla abordagem: uma quantitativa e outra qualitativa. A autora realizou entrevistas com a coordenadora de rádio da

¹ Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 6 - Comunicação pública, governamental e política do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

² Mestranda do Curso de Comunicação da Faculdade Cásper Líbero sob a orientação da Prof^a Dra. Heloíza Gomes de Matos, email: cristianesaless@bol.com.br.

campanha de Lula em 2006, Balila Santana³; e, teve acesso a uma entrevista na íntegra concedida pelo coordenador geral da campanha de Lula em 2006, João Santana⁴, ao jornal Folha de S. Paulo sobre a campanha. Na seqüência, foi elaborada uma planilha para análise do conteúdo e dos elementos da linguagem sonora dos programas e, por fim, a pesquisadora passou à fase da análise dos programas, tabulação dos dados e interpretação das informações.

A metodologia utilizada nesta dissertação foi desenvolvida especificamente para analisar o rádio visando compreender as particularidades do meio. A pesquisadora apresenta uma nova forma para estudar os programas do HGPE, esperando contribuir para o desenvolvimento de outros estudos nessa área.

2. Resultados da Pesquisa

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

É preciso ressaltar que em alguns itens da planilha utilizada para a análise dos programas foi possível marcar mais de uma opção, por isso, o somatório de algumas tabelas não totalizam 100%. Para cada programa do primeiro turno foram aplicados entre 7 e 9 planilhas, sendo uma para cada bloco que possuía uma certa autonomia ou independência lógica. Os resultados apresentados abaixo são fruto de uma amostra de 20 programas, que corresponderam a 165 blocos de análise.

Tabela 1: Temas Principais - 1º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Temas Econômicos	64	38,78%
Temas Políticos	66	40%
Temas Sociais	113	68,48%
Temas de Campanha	91	55,15%

Os resultados obtidos na tabela 1 apresentam uma frequência maior dos *Temas Sociais* (68,48%), quase 30% a mais que os *Temas Econômicos*, o que representa quase o dobro das incidências de assuntos sobre economia. O resultado é coerente com o discurso do candidato de defesa do social. Sobretudo, pelo fato de já ter realizado muitos projetos sociais.

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

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

Apesar de a economia do país estar num bom momento, os *Temas Econômicos* não ganharam tanto destaque nos programas radiofônicos do HGPE. Porém, isso não quer dizer que os 38,78% não sejam relevantes. O item *Temas de Campanha* (55,15%) teve um grande número de eventos, o que demonstra a importância que os assuntos da própria campanha passam a ter no período eleitoral.

Tabela 2: Temas Específicos: Temas Econômicos - 1º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Emprego / Renda	32	19,39%
Desemprego	2	1,21%
Crise econômica	0	0
Biodiesel / Geração de energia	32	19,39%
Bons resultados da economia	13	7,88%
Outros	15	9,09%

Na área econômica, a campanha petista deu maior ênfase aos temas *Emprego / Renda* e *Biodiesel / Geração de energia*, ambos com 32 ocorrências (19,39%). O primeiro por se tratar de um problema que afeta a maioria da população brasileira. No entanto, foi possível observar que o programa de rádio do candidato abordou amplamente esta temática num tom bem positivo, já que o item *Desemprego* foi pouco usado no primeiro turno, apenas 2 ocorrências.

O *Biodiesel / Geração de energia* foi bastante comentado por fazer parte de um dos projetos de Lula de propor novas fontes de energia alternativa para o Brasil e, entre elas, o Biodiesel que já começou a ser usado na sua primeira gestão. Já a *Crise econômica* não foi mencionada durante este período, certamente devido ao bom desenvolvimento da economia. Mas, mesmo com a atuação positiva, o item *Bons resultados da economia* não passou dos 7,88%.

O tópico *Outros* foi o segundo mais citado dentre os assuntos econômicos, com 15 ocorrências. Neste item, foram citados temas como dívida externa, independência dos brasileiros, microcrédito, investimento em novas tecnologias, exportação e investimento na melhoria da qualidade de vida dos brasileiros. No entanto, nenhum deles se destacou sobre os demais.

Tabela 3: Temas Específicos: Temas Políticos - 1º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Programa de governo	27	16,36%
Crítica à oposição	4	2,42%
Administrações do PT	21	12,72%
Alianças / Apoios	4	2,42%
Política internacional	4	2,42%
Política nacional	28	16,96%
Crise política / Corrupção	1	0,6%
Outros	7	4,24%

Com relação aos temas políticos, os temas que se destacaram foram *Programa de Governo* (16,36%) e *Política Nacional* (16,96%). O item *Administrações do PT* (12,72%) foi o terceiro mais mencionado. Os dados obtidos indicam a grande preocupação dos marqueteiros de apresentarem as propostas de Lula para o segundo mandato, além das realizações de sua primeira administração (*Política Nacional*) e o emprego de boas referências às administrações petistas bem sucedidas. O resultado é um indício da estratégia da campanha de mostrar que o candidato tinha grandes propostas e experiência administrativa.

Os programas radiofônicos foram baseados na apresentação de propostas e realizações. Uma das estratégias observadas foi não atacar os adversários, por isso, o item *Crítica à oposição* só teve 2,42% das ocorrências. Os temas *Alianças/Apoios*, *Política Internacional* e *Crise política /Corrupção* também foram pouco citados. Este último teve pequena incidência com o objetivo de abafar os escândalos que envolveram o partido do presidente Lula desde meados de 2005.

Entre os assuntos abordados no item *Outros* (4,24%) estão administrações anteriores e independência do Brasil. As administrações anteriores ao primeiro mandato petista foram sempre citadas em termos de comparação de realizações e não como crítica ou ataque aos adversários. As ocorrências com independência do País e dos brasileiros devem-se ao fato da campanha de Lula ter produzido um programa especial em homenagem o dia da Independência do Brasil que foi ao ar em 7 de setembro de 2006.

Tabela 4: Temas Específicos: Temas Sociais - 1º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Combate à fome	10	6,06%
Pobreza / Miséria	16	9,7%
Desigualdade social	9	5,45%
Programas sociais / Bolsa-família	50	30,30%
Saúde pública	13	7,88%
Futuro (sonhos, esperança, mudança / continuidade)	45	27,27%
Educação	32	19,39%
Mulher	0	0
Etnias / Preconceito	7	4,24%
Idoso	0	0
Jovem	11	6,67%
Meio ambiente	7	4,24%
Habitação / moradia	7	4,24%
Segurança Pública	14	8,48%
Outros	9	5,45%

Os temas sociais específicos que mais se destacaram foram: *Programas sociais / Bolsa-família* (30,30%), *Futuro* (27,27%) e *Educação* (19,39%). Os programas sociais, sobretudo o Bolsa-família, foram os mais referidos nos programas de rádio. Principalmente por ser uma das realizações mais exploradas no primeiro mandato de Lula e por atingir, fundamentalmente, as

classes mais pobres do povo brasileiro. Entre os mais citados estão o Bolsa-família, o ProUni, o Luz para todos, o Pró-jovem, o Brasil sorridente e o Brasil alfabetizado.

O tema específico *Futuro* envolve referências ao desejo de mudança de vida e continuidade do governo petista, sonho de uma vida melhor e esperança de uma sociedade melhor e mais justa. A grande alusão a essa temática serviu como estratégia de tornar os programas mais informativos e mais emotivos ao mesmo tempo, com o intuito de sensibilizar o eleitor a continuar com “o que já está bom”. Em geral, esse tipo de menção é altamente emocional e persuasiva, características inerentes à propaganda política no rádio.

A *Educação* foi um dos temas sociais mais explorados por ser um dos anseios básicos dos brasileiros. Por isso que este assunto foi tão utilizado na campanha, especialmente para divulgar projetos sociais do governo Lula voltados para a educação como o ProUni e o Brasil alfabetizado.

Os temas *Pobreza / Miséria* e *Combate à fome* meio que se completam e juntos somam 26 ocorrências, ou seja, 15,76% das citações. São temas muito utilizados por fazer parte da realidade da maioria dos cidadãos e por sensibilizar a sociedade em torno destes problemas. Eles têm um apelo emocional muito forte junto aos eleitores, sobretudo, pela forma como a campanha de Lula aborda o assunto, sempre colocando o candidato como um igual ao povo, como alguém que sabe o que povo sente e precisa porque já passou fome um dia.

Tabela 5: Temas Específicos: Temas de Campanha - 1º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Candidato e atributos pessoais	78	47,27%
Informações sobre a campanha	25	15,15%
Campanha adversária	0	0
Ataque	0	0
Defesa	4	2,42%
PT	0	0
Outros Partidos	0	0
Doação para campanha	3	1,81%
Site	5	3,03%
Outros	0	0

Os resultados da tabela 5 apontam uma enorme quantidade de citações do item *Candidato e atributos pessoais*. São 78 ocorrências, o que representa 47,27%. Esse elevado percentual deve-se ao objetivo de a campanha ocultar o partido enfatizando sempre o candidato e suas qualidades pessoais e profissionais. Isso por Lula ser um político de grande carisma e destaque nacionalmente reconhecido. Sobretudo, por já ter gerido o País por quatro anos e ter um índice de aprovação jamais obtido por outro governante desde a redemocratização.

Tanto é verdade que seu partido foi apagado da propaganda radiofônica, que o item *PT* não teve nenhuma menção durante todo o primeiro turno. Ratificando o que foi dito anteriormente, a estratégia de não atacar os adversários e nem falar das campanhas dos concorrentes pode ser mais uma vez confirmada através da ausência de ocorrências nos tópicos *Campanha adversária, Ataque e Outros partidos*.

Outro assunto que merece destaque é *Informações sobre a campanha* com 15,15%. Os programas petistas deram grande ênfase para a própria campanha, informando sempre os eleitores sobre o andamento da campanha, comícios, agenda. Informações que podem mobilizar as pessoas a participarem mais dos eventos da campanha. Além disso, os eventos são sempre anunciados de maneira bem informal de modo que os moradores da região visitada pelo presidente se sintam prestigiados e lembrados por ele.

Tabela 6: Gêneros Musicais - 1º turno

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

Com relação aos gêneros musicais estudados, os que mais se destacaram foram o *Forró* (35,76%) e o *Pop* (29,7%). O elevado percentual do *Forró* já era esperado pelo fato de ser um gênero de grande apelo no Nordeste brasileiro, região do País onde Lula tem mais eleitores. Apesar de ter certeza que o *Pop* estaria presente nos programas, o uso tão freqüente do desde gênero surpreendeu. No entanto, esperava mais de gêneros como *Samba* (5,45%), *Sertanejo* (4,24%) e *Axé* (3,03%) por fazerem parte do gosto popular. No item *Outro*, os gêneros identificados foram frevo, música regional nordestina (mistura de gêneros) e música regional gaúcha. O Rock também apresentou um percentual de ocorrências que não deve ser desprezado.

Resultados Quantitativos do 2º Turno

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

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

Tabela 7: Temas Principais - 2º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Temas Econômicos	39	43,33%
Temas Políticos	46	51,11%
Temas Sociais	71	78,89%
Temas de Campanha	71	78,89%

Os programas veiculados no segundo turno destacaram os *Temas Sociais* e *de Campanha*, ambos com 78,89% das ocorrências, mantendo até certo ponto a agenda desenvolvida no turno anterior. Em geral, o número de ocorrências diminuiu, porém esse fato pode ser explicado pela menor quantidade de programas estudados no segundo turno.

Os *Temas Sociais* tiveram quase 10% de crescimento em relação ao turno anterior. O resultado da pesquisa demonstra que o social foi a prioridade na campanha petista de 2006. Já os *Temas de Campanha* apresentaram um incremento de mais de 23% em relação à primeira fase do HGPE. Os *Temas Políticos* também tiveram um aumento de mais de 10 pontos percentuais. Assim como no 1º turno, e mesmo com o bom desempenho da economia naquele período, os *Temas Econômicos* tiveram o menor espaço nos programas.

Tabela 8: Temas Específicos: Temas Econômicos - 2º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Emprego / Renda	18	20%
Desemprego	5	5,55%
Crise econômica	1	1,11
Biodiesel / Geração de energia	4	4,44%
Bons resultados da economia	7	7,78%
Outros	26	28,89%

Na área econômica, o assunto mais abordado foi *Emprego/Renda* (20%) mantendo a agenda do turno anterior. A mudança ocorreu na queda do índice de abordagens do tema *Biodiesel / Geração de energia* (4,44%) que no 1º turno se igualou ao assunto *Emprego/Renda* com 19,39% das citações. Outra variação pode ser identificada no crescimento do item *Outros* (28,89%), que na primeira fase da campanha teve apenas 9,09%.

Os assuntos mais citados no item *Outros* foram investimentos em infraestrutura, empréstimos, salário mínimo, exportação, privatização, inflação, dívida externa, redução de

impostos e da taxa de juros, agronegócios/ investimentos em agricultura. Contudo, nenhum deles se sobrepõe ao tema *Emprego/Renda*, eles foram abordados de maneira equilibrada.

O item *Crise econômica*, a exemplo do primeiro turno que não teve nenhuma citação, contou com apenas uma ocorrência que se referia ao passado e não a uma crise vivida naquela ocasião, até porque a economia daquele momento era boa. O enfoque nos *Bons resultados da economia* permaneceu semelhante ao do turno antecedente (7,78%).

Tabela 9: Temas Específicos: Temas Políticos - 2º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Programa de governo	13	14,4%
Crítica à oposição	6	6,67%
Administrações do PT	21	23,3%
Alianças / Apoios	9	10%
Política internacional	0	0
Política nacional	11	12,2%
Crise política / Corrupção	4	4,4%
Outros	10	11,1%

A maior referência às *Administrações do PT* (23,3%) no segundo turno, teve como objetivo expor a experiência administrativa dos governantes petistas e, principalmente, mostrar o desempenho positivo do governo de Lula. No primeiro turno esse assunto teve apenas 12,72%, mas foi o terceiro mais citado dentre os temas políticos. No entanto, é preciso ressaltar que as menções às *Administrações do PT* quase nunca citavam a sigla do partido, elas se referiam as gestões anteriores ou daquele próprio período usando apenas o nome do governante ou da cidade/estado administrado.

A propaganda eleitoral também privilegiou o *Programa de Governo* (14,4%) e a *Política Nacional* (12,2%) assim como na fase anterior. Os itens *Crítica à oposição*, *Alianças/Apoios* e *Crise política/Corrupção* tiveram um aumento significativo em relação ao 1º turno.

O tema *Crise política/Corrupção* foi sempre apresentado com um tom de punir os culpados independente do partido que pertençam, procurando afastar o presidente Lula da crise que maculou a ética do PT. Foi a saída que os marqueteiros encontraram para abordar o assunto que estava sendo tratado amplamente pela campanha adversária num tom de ataque.

O destaque para o item *Outros* (11,1%) deve ser dado, pois todas as citações abordaram o assunto *Administrações Anteriores*, o que confere uma grande relevância ao tema que também foi citado no 1º turno, só que com menor ênfase. Essa temática foi abordada comparando a gestão Lula aos governos precedentes para mostrar a eficiência de sua administração.

Tabela 10: Temas Específicos: Temas Sociais - 2º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Combate à fome	7	7,78%
Pobreza / Miséria	11	12,22%
Desigualdade social	8	8,89%
Programas sociais / Bolsa-família	17	18,89%
Reforma agrária	0	0
Saúde pública	13	14,44%
Futuro (sonhos, esperança, mudança / continuidade)	35	38,89%
Educação	15	16,67%
Mulher	1	1,11%
Etnias / Preconceito	1	1,11%
Idoso	1	1,11%
Jovem	0	0
Meio ambiente	2	2,22%
Habitação / moradia	2	2,22%
Segurança Pública	5	5,55%
Outros	10	11,11%

O Tema Social enfatizado foi o *Futuro* com 38,89% das ocorrências. Já no turno anterior, esse assunto também foi amplamente utilizado (27,27%), mas ainda ficou atrás do tema *Programas Sociais/Bolsa família* (30,30%), que nesse 2º turno caiu para 18,89%. A *Saúde* quase dobrou sua percentagem. Os temas *Combate à fome*, *Pobreza/Miséria* e *Desigualdade social* tiveram um crescimento considerável nesse turno das eleições se comparado aos dados obtidos na tabela 4. O crescimento desses temas associado ao aumento das ocorrências da variável *Futuro* indica que a campanha enfatizou bastante nos sonhos dos cidadãos e na esperança de atenuar ainda mais a desigualdade social existente no País e acabar de vez com a pobreza e a fome dos brasileiros.

O item *Outros* (11,11%), que também teve um crescimento considerável, abordou basicamente os temas *Transporte* e *Agricultura*, o que confere um certo destaque a esses assuntos. A *Agricultura* já havia sido mencionada algumas vezes no primeiro turno, no entanto, o *Transporte* apareceu mais na segunda fase da campanha.

Tabela 11: Temas Específicos: Temas de Campanha - 2º turno

	Ocorrências	Ocorrências (%)
Candidato e atributos pessoais	54	60%
Informações sobre a campanha	9	10%
Campanha adversária	8	8,89%
Ataque	6	6,67%
Defesa	5	5,55%
PT	0	0
Outros Partidos	2	2,22%
Doação para campanha	0	0
Site	0	0

Outros	11	12,22%
--------	----	--------

Na área dos *Temas de Campanha*, o destaque ficou mais uma vez para o *Candidato e atributos pessoais* (60%) que no turno anterior teve 47,27% das ocorrências. A ênfase no Lula durante toda propaganda eleitoral radiofônica corrobora a intenção do coordenador da campanha de aproveitar a popularidade e o carisma do presidente/candidato para ampliar ainda mais sua imagem de grande líder e aumentar a vantagem sobre seu adversário.

Com relação à apresentação das *Informações sobre a campanha* (10%), a tabela acima mostra que houve uma redução das incidências desse item em comparação com o turno anterior (15,15%). Apesar de ter tido maior evidência no turno antecedente, essa variável apresentou informações sobre os resultados alcançados no primeiro turno, agenda do candidato, passeatas, carreatas, comícios, entre outros.

Campanha Adversária (8,89%), *Ataque* (6,67%) e *Defesa* (5,55%) tiveram maior proeminência nessa fase da campanha, que foi um pouco mais contundente. Embora, muitas das críticas e ataques tenham sido proferidas num tom mais de ironia e humor sarcástico. O *PT* foi mais uma vez ocultado durante a propaganda eleitoral gratuita, o que comprova a estratégia da campanha de desvincular o candidato do partido. O item *Outros* (12,22%) teve um grande crescimento, já que no turno passado não contou com nenhuma referência. Dentro desse item, os assuntos mais destacados foram os resultados as pesquisas, os melhores momentos do debate e peças ensinando a votar e pedindo voto.

Tabela 12: Gêneros Musicais - 2º turno

Gêneros Musicais	Ocorrências	Ocorrências (%)
MPB	3	3,33%
Forró	41	45,55%
Axé	1	1,11%
Samba	5	5,55%
Sertanejo	5	5,55%
Rap	0	0
Pop	16	17,78%
Rock	3	3,33%
Música Popular (Brega)	1	1,11%
Música Regional Folclórica (Repente)	1	1,11%
Outro	14	15,55%

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

queda considerável do percentual de ocorrências se comparado ao turno anterior (29,7%). Os dados da tabela acima confirmam o predomínio do gênero Forró na estratégia de campanha.

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

Interpretação Qualitativa do 1º Turno

As questões apresentadas pela comunicação eleitoral são difíceis de serem quantificadas e descritas objetivamente. A campanha foi altamente propositiva e de prestação de contas com raras críticas aos adversários. Os pontos fracos do candidato foram tratados na medida da necessidade, para esclarecer ou firmar posição.

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

A escolha da melodia e ritmos das peças teve um critério muito amplo: a preferência do povo brasileiro. Por ser uma população com gostos diversos, a alternativa foi tentar colocar todos os ritmos como samba, forró, repente, frevo, sertanejo, rock, MPB, pop, axé, e outros mais. As pesquisas realizadas diariamente serviram de termômetro para saber o que estava agradando ou não. Se não, a equipe procurava adequar as mensagens para reverter a má impressão causada.

A entrevista com a coordenadora da campanha de rádio de Lula só veio a confirmar o que já foi mencionado no início deste trabalho. Ou seja, as pesquisas realizadas diariamente, contratadas pela equipe de campanha, alimentaram e balizaram todas as produções eleitorais. A partir dos resultados, busca-se dar aos eleitores o que eles querem ver ou ouvir. Não se trata do candidato apresentar suas propostas e o eleitor concordar ou não com elas, as propostas ou temas já são mostrados com a certeza de que estão indo de encontro ao pensamento, necessidades e anseios do seu público eleitor.

Numa campanha política, por razões óbvias, procura-se atingir a maior fatia possível de público. A comunicação deve ser capaz de atingir aos mais diversos públicos. Mas, certamente,

houve uma intenção em fortalecer o vínculo com os mais humildes. Isso pode ser percebido através da linguagem e ritmos mais usados nas peças veiculadas.

No rádio, os pontos fortes do presidente Lula (Programas Sociais/Bolsa-família, economia do país, história de vida, etc.) são enaltecidos nas mais diversas formas. Foram veiculados jingles inéditos em quase todos os programas. Já era de se esperar que estes temas fossem os mais “discutidos” e enfatizados durante a campanha. Não é nada mal lembrar aos cerca de 30 milhões de eleitores beneficiados pelo Bolsa-família quem melhorou a condição de vida deles.

Segundo Balila Santana, a importância do rádio foi muito reconhecida pelos coordenadores da campanha. Eles sabiam, inclusive, que em muitos lugares do país só o rádio chegava. Ela avalia que “Em termos comparativos, também numa campanha política, o rádio é o primo pobre da TV. Mas numa escala de importância global, considerando as diversas mídias utilizadas, o rádio era o segundo mais importante”.

O coordenador geral da campanha de Lula, o publicitário João Santana, relatou que durante 77 dias sucessivos se municiou diariamente com pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas pelo instituto Vox Populi. Todos os dias o instituto entrevistava 700 eleitores para a campanha presidencial do PT em todo o país. Da mesma forma, oito grupos de 12 pessoas eram entrevistados por cerca de uma hora e meia por especialistas. As pesquisas qualitativas eram transmitidas, ao vivo, pela internet por meio de uma conexão segura para o computador do publicitário. Nesse período, João Santana teve acesso à opinião de 53,9 mil entrevistas quantitativas e de 7.392 qualitativas para tentar entender o que pensam os eleitores brasileiros.

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

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

Interpretação Qualitativa do 2º Turno

No segundo turno, os temas eram misturados dentro do mesmo programa, embora alguns tenham sido monotemáticos. O programa veiculado no rádio era o mesmo pela manhã e ao meio dia. Nos dois turnos, além dos programas sobre Educação, Saúde, Segurança, Transporte, Agricultura etc., foram produzidos alguns com temas mais específicos voltados para os Jovens,

Idosos, Classe Média, Independência do Brasil e também para cada uma das cinco regiões do país. Além disso, os programas veiculados em datas comemorativas, quase sempre exaltavam os homenageados do dia, como no dia dos professores.

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

Em geral, os programas tiveram um ritmo bem animado, confiante e com um tom de comemoração. O slogan do programa é o mesmo do primeiro turno e o apresentador procura identificar Lula cada vez mais com o povo brasileiro “Rádio Lula presidente, aquela que COMO LULA tem a alma do povo e a cara da gente”. Além disso, o slogan do programa ganhou novas versões como “Rádio Lula presidente, é o Brasil seguindo em frente” e “Rádio Lula presidente, a sua sintonia inteligente”. Alguns dos jingles foram produzidos e veiculados em diversas versões como axé, samba, forró, frevo e sertanejo.

Normalmente, Lula fala com os ouvintes em dois momentos durante cada programa. Os programas apresentam várias realizações do candidato e batem algumas vezes na mesma tecla “ele cumpriu o que prometeu e nele o povo pode confiar. Só quem já fez tanto pode fazer ainda mais”. Esta parte busca associar a imagem do presidente à de político competente e comprometido com suas promessas de campanha.

A coordenadora da produção de rádio, Balila Santana, atribui a vitória do presidente Lula aos bons resultados sociais e econômicos do seu governo e também ao seu carisma pessoal. Segundo o publicitário responsável pela campanha da reeleição, João Santana, a vitória do Lula deve-se ao fato de ele ter construído duas figuras no imaginário do eleitorado mais pobre, uma de homem “fortão” e outra de “fraquinho”. Ele explica que o “fortão” aparece na mente desses eleitores como um homem do povo, mas que “chegou lá”, “rompeu todas as barreiras sociais e conseguiu o impossível, tornando-se um poderoso” e, a isso soma-se a idéia de que ele não abandonou suas origens. Mas, quando Lula é atacado pelos rivais políticos, a figura que surge no imaginário é do “fraquinho”, “o povão pensa que é um ato das elites para derrubar o homem do povo que está lá”.

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

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

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

3. Considerações Finais

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

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

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

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

Na presente análise, as “produções simbólicas” citadas pelo publicitário João Santana puderam ser observadas nos programas radiofônicos analisados através das expressões usadas,

da entonação, dos gêneros musicais, enfim, tudo o que compõe essas mensagens também tem um caráter altamente subliminar. Como disse McLuhan, o rádio tem o “poder de transformar a psique e a sociedade numa única câmara de eco” e essa é a intenção dos marqueteiros.

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

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

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

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

4. Referências Bibliográficas

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

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

Anexo**Planilha de Análise do HGPE**

1. Programa: _____ **2. Data:** ___/___/____ **3. Horário:** () manhã () tarde
4. Turno: () 1º turno () 2º turno **5. Duração:** _____

6. Temas Principais e Específicos⁵:

6.1. () Temas econômicos:

- () Emprego / Renda
- () Desemprego
- () Crise econômica
- () Biodiesel / Geração de energia
- () Bons resultados da economia
- () Outros: _____

6.2. () Temas políticos:

- () Programa de governo
- () Crítica à oposição
- () Administrações do PT
- () Crise política / Corrupção
- () Alianças / Apoios
- () Política Internacional
- () Política Nacional
- () Outros: _____

6.3. () Temas sociais:

- () Combate à fome
- () Pobreza / miséria
- () Desigualdade Social
- () Programas sociais / Bolsa-Família
- () Saúde pública
- () Futuro (sonhos, esperança, continuidade/mudança)
- () Educação
- () Mulher
- () Idoso
- () Etnias / preconceito
- () Jovem
- () Meio ambiente
- () Habitação / Moradia
- () Segurança pública:
 - () Violência
 - () Combate à criminalidade
- () Outros: _____

6.4. () Temas de campanha:

- () PT
- () Candidato e atributos pessoais
- () Campanha adversários
- () Ataque
- () Defesa
- () Site
- () Doação para campanha
- () Informações sobre a campanha
- () Outros partidos
- () Outros: _____

7. Gêneros musicais:

() MPB () Forró () Axé () Samba () Rock () Rap () Pop () Sertanejo () Popular (Brega) () Regional Folclórica (Repente) () Outro: _____

⁵ Cada segmento pode apresentar mais de um tema geral e específico.