

**O RÁDIO E OS VÍNCULOS SONOROS
NO HORÁRIO DE PROPAGANDA ELEITORAL GRATUITA¹**

**THE RADIO AND THE SOUND BONDS
DURING THE FREE ELECTORAL AIRTIME**

Henrique Terra de Farias Ramos²

Resumo

O texto apresenta elementos da história do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita e dos vínculos sonoros presentes nas propagandas políticas e campanhas eleitorais, principalmente no rádio. Considera que, no contexto brasileiro, o meio é um relevante espaço para divulgação de diferentes ideias. Indica como a adequação da linguagem da política às características do meio rádio pode favorecer a criação de vínculos sonoros entre os protagonistas do processo comunicativo. O texto registra, de forma introdutória, como alguns partidos procuraram criar vínculos com os ouvintes das emissoras de rádio na campanha eleitoral para a eleição do novo governador do Estado de São Paulo em 2018.

Palavras-chave: Rádio. Vínculos Sonoros. HPEG. Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita. Eleições 2018.

Abstract

The text presents elements of the history of the Free Electoral Airtime and the sound bonds presents in political advertisements and electoral campaigns, mainly in radio broadcast. It considers that, in the brazilian context, this environment is a relevant space for the dissemination of different ideas. It indicates how the adequacy of the language of the political to the characteristics of the radio mean can favor the creation of sound bonds between the protagonists of the communicative process. The text records, in an introductory way, how some political parties looked for creating bonds with listeners of the radio stations in the electoral campaign for the election of the new governor of the State of São Paulo in 2018.

Keywords: Radio. Sound Bonds. HPEG. Free Electoral Airtime. 2018 Elections.

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Ambientes Sonoros da Comunicação, do VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

²Advogado, jornalista, radialista e locutor da Rádio Gazeta FM em São Paulo (SP). Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo, onde integra o Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir. henriqueterra.adv@jg.com.br

Introdução

O texto apresenta elementos da história do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita e dos vínculos sonoros presentes nas propagandas políticas e campanhas eleitorais, principalmente no rádio. A linguagem, os vínculos, enquanto formas de aproximação, devem ser diferentes conforme o meio?

De acordo com Vilém Flusser, língua e imagem são duas dimensões da realidade que estão intimamente ligadas, possuem a mesma função, armazenar informação, e são utilizadas para explicar fenômenos da realidade. Para ele, cada época possui uma forma comunicativa preponderante, e seguindo esta linha de entendimento, fácil é concluir que vivemos a época da imagem.

Contudo, Marshall McLuhan já afirmou que por meio da linguagem, mais precisamente da língua falada, nós traduzimos nossas percepções do mundo visível em sons, em formas verbais. Assim, paralelamente, a linguagem sem vídeo, apenas com sons, com suas emoções e guardadas as devidas proporções, mantém-se como uma das relevantes formas de comunicação de massa.

Igualmente como ocorreu e ainda ocorre em muitas nações, que notoriamente utilizaram o rádio como o principal meio de comunicação com a sua população, no Brasil desde 1935, sob o governo do presidente Getúlio Vargas, quando o programa Hora do Brasil foi criado, e posteriormente desde a Lei nº 4.109, de 20 de julho de 1962, quando foi imposta a Propaganda Política Gratuita, o rádio é utilizado não apenas para entreter seus ouvintes e divulgar produtos e serviços, mas para difundir, de maneira maciça, apelativa e obrigatória por todas as emissoras do país, os discursos de nossos governantes e de partidos políticos mesmo distantes de períodos de campanhas eleitorais.

O texto considera que a mídia pode influenciar as pessoas, mas ela não desempenha um papel determinante no essencial, ou seja, não as impede de tomar consciência dos seus próprios problemas. Enfatiza que os interlocutores (emissores e receptores) são parceiros na comunicação. Então, a adequação linguística na transmissão da mensagem apresenta-se como condição *sine qua non* para garantir os processos de comunicação.

Este texto procura discutir a importância de se adequar esse sistema de codificação chamado linguagem ao veículo e ao contexto, ou da adequação à linguagem do meio. Em referência a Bertold Brecht, um homem que tem algo a dizer e não tem ouvintes está em má

situação, mas estão em pior situação ainda os ouvintes que não encontram quem tenha algo para lhes dizer. Contudo, quando se tem algo a ser compartilhado, é imprescindível conhecer o meio a ser utilizado e o seu interlocutor para que a comunicação seja efetiva. Comunicação não pode ser definida como uma simples emissão, sem vínculos.

Como lembra Norval Baitello Junior, deve-se estabelecer uma relação, criar um vínculo, construir um sentido. O emissor, preferencialmente, deve buscar a comunicação dialógica, aprimorar a interação entre recepção e emissão e estreitar a cumplicidade, principalmente neste meio que contemporaneamente permanece quente, vinculando emoções, chamado rádio.

O texto, que integra pesquisa de mestrado em desenvolvimento, está organizado em três partes: a primeira delineará a forma como o meio rádio cultiva vínculos sonoros; a segunda apresentará breve história do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita; e a terceira conterà análise introdutória da forma como alguns partidos procuram criar vínculos sonoros com os ouvintes desde o primeiro programa do HPEG, no dia 31 de agosto de 2018, nas emissoras de rádio do estado de São Paulo, nas eleições para governador.

O rádio e os vínculos sonoros

Considerando que por meio do ouvido o corpo humano capta e transforma sons em sensações, podemos admitir que a partir daí os sons vinculam as pessoas que os captam.

De acordo com o pesquisador José Eugenio Menezes (2007, p. 22), “o rádio, que como mídia sonora envolve todo o corpo, tem a capacidade de vincular os corpos e, em conjunto com outras mídias, possibilitar a sincronização da vida em sociedade”. Da mesma forma, como afirma Vicente Romano (2004), o vínculo torna possível o processo de comunicação humana.

Assim, como já frisou Norval Baitello Junior, vínculo implica o envolvimento profundo entre os indivíduos. É possível compreender que, neste contexto, vínculo não é apenas uma simples ligação com determinado objeto ou ouvinte, mas parte de uma sequência de atos ou acontecimentos que provocam sensações, reações e unem emissor e receptor pelas ondas do rádio, criando uma relação afetiva e tornando-os parte integrante de um ambiente sonoro. Rádio é som e o som mexe com a nossa essência, gerando vínculos entre os indivíduos.

Neste universo, o som gerador de vínculos não se esgota com as vozes carregadas de personalidade, de apresentadores, locutores, comentaristas, jornalistas, entrevistados, atores, cantores, ou performances coletivas que transmitem mensagens verbais. A trilha sonora, as

músicas, as aberturas ou encerramentos criados para um programa, os efeitos sonoros, os sons produzidos por animais, fenômenos da natureza captados e reproduzidos pelo rádio, os ruídos, o silêncio, levando tranquilidade e alimentando expectativas e tudo o que é som provocam uma conexão. Um vínculo é marcado pelo imaginário, no qual o ouvinte receptor de uma mensagem jamais poderá ser considerado um indivíduo passivo, pois, de acordo com a questão já suscitada por Goffman (2006), sempre haverá uma resposta interpretativa pelo receptor, ao seu modo, relativa ao contexto comunicacional.

O rádio há tempos já não ocupa o centro da sala dos lares brasileiros, mas isso não quer dizer que ele perdeu importância. Pelo contrário. A chegada da televisão provocou uma especialização daquela mídia e, paralelamente, a miniaturização de seus componentes. A evolução tecnológica e a redução de custos dos aparelhos ajudaram o rádio a conquistar sua inegável portabilidade, o que era impraticável nas primeiras décadas após sua criação, visto que não só os receptores eram enormes, mas as baterias elétricas que possibilitavam seu funcionamento chegavam a ser maiores que aparelhos e pesavam vários quilos.

Essa transição levou o rádio a se comunicar individualmente com cada ouvinte, mas alimentando ainda sua capacidade imaginativa e a possibilidade de uma comunicação dialógica.

A chegada do século XXI ainda não contemplou diversas regiões longe dos grandes centros deste país de contrastes e dimensões continentais, onde não há sequer rede de fornecimento de energia elétrica que permita o acesso à TV. Nestes rincões, muitas vezes o rádio é o único meio de comunicação capaz chamar a atenção de alguém, de criar vínculos, de aproximar corpos.

Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita

Embora possa parecer inverossímil, podemos considerar que a propaganda política no Brasil viveu seu *debut* no mesmo momento em que adveio a estreia do rádio no país, em 7 de setembro de 1922, no Rio de Janeiro, então capital da República.

Foi durante a abertura da Exposição Internacional, como parte das comemorações do Centenário da Independência Brasileira, que ocorreu a primeira transmissão radiofônica oficial, embora experimental. Naquela ocasião, o então Presidente da República, Epitácio Pessoa, proferiu um discurso dirigido àquela porção da população, muito pequena ainda, que podia captar as ondas do novo veículo com os poucos e caros aparelhos receptores da época,

protagonizando a primeira propaganda política do rádio brasileiro. Eram somente 80 (oitenta) unidades distribuídas pelos municípios do Rio de Janeiro, Niterói e Petrópolis.

Interessante destacar que na época sequer havia uma legislação voltada às questões político-eleitorais.

Para Zuculoto (2012, p. 36), aquele presidente, buscou “amenizar o clima de tensão política que atingia o país”, em razão de um descontentamento geral que teria tomado a população com a recente eleição do seu sucessor, Artur Bernardes.

Passados quase dez anos, em 1932, dias após a criação do primeiro Código Eleitoral Brasileiro (Decreto nº 21.076, de 24 de fevereiro de 1932), quando inclusive foi finalmente permitido o voto feminino, sob o Governo Provisório de Getúlio Vargas, era decretada a primeira imposição às emissoras de um programa de caráter nacional que deveria ser transmitido por todas: era o “programa nacional”, como dispôs o Decreto nº 21.111, de 1º de março de 1932.

Destacava-se um novo momento de mobilização política com o uso do rádio no Brasil durante a Revolução Constitucionalista, uma época em que houve dois movimentos distintos: o paulista, de oposição, que buscava restabelecer o resultado da eleição democrática de 1930, cujo presidente eleito foi Júlio Prestes, e o carioca, de situação, que defendia a manutenção do golpe de Getúlio Vargas, que havia assumido o poder à força.

A partir de julho daquele ano, a Revolução tomou as ruas em conflito armado que durou quase três meses. Foi nesse período que ocorreu uma espécie de disputa polarizada, tal qual percebemos na campanha eleitoral em andamento neste 2018. A emissora Philips, no Rio de Janeiro, e a rádio Record, aqui em São Paulo, que até então realizavam transmissões conjuntas, passaram a irradiar clara disputa política onde as “fake news” da época ganhavam destaque e provocavam constantes desmentidos entre elas.

Aqui na capital, a Record instalou alto-falantes em frente à sua sede para transmitir manifestos do movimento estudantil e outras mensagens contra o governo getulista. Com tal estratégia, a emissora paulista inovou, sendo a pioneira em permitir que políticos falassem aos seus microfones, conclamando a população em favor da causa política (Ortriwano, 1985, p. 17).

Três anos mais tarde, em 1935, buscando aperfeiçoar aquela imposição de 1932 e de fato chegar a todos cantos do território nacional, o então presidente ratificava que as emissoras de rádio deveriam abrir um espaço oficial para a implantação do programa que passou a se chamar “Hora do Brasil” em 1938. Com a irradiação diária do programa, Getúlio Vargas

pretendia divulgar notícias de seu interesse, além de propagar os valores morais e políticos que defendia.

Porém, o objetivo de que a “Hora do Brasil” atingisse a quase totalidade do país só seria alcançado em 1939. Pinheiro (2008, p. 79) observa que, já acontecia “o início de um trabalho profissional e a adoção de elementos das propagandas nazista e fascista na construção do marketing político brasileiro”.

Houve, todavia, um ponto positivo nessa busca pela disseminação das notícias pelo país, ainda que em perspectiva governamental. De acordo com Perosa (1995), a intensa propaganda institucional alavancou o desenvolvimento do rádio e permitiu que ele chegasse a locais mais distantes, longe dos grandes centros. O rádio propiciou uma forma rápida e econômica de encurtar distâncias e foi fundamental para ampliar o alcance da palavra falada, como ainda é.

Apesar das mudanças políticas que ocorreram a partir de 1945, como a deposição do então presidente Vargas em 29 de outubro daquele ano e da criação de um novo Código Eleitoral, também conhecido como Lei Agamenon, a “Hora do Brasil” permaneceu no ar. Conforme Ferraretto (2001), em 1971 o seu nome mudou para “Voz do Brasil”, com irradiação diária obrigatória ainda hoje para divulgar informações governamentais.

Naquele ano, a legislação já permitia a propaganda política transmitida pelas emissoras do rádio, para todos os partidos, porém, mediante pagamento à vista, conforme disposto no artigo 6º, parágrafo único, da Lei nº 5, de 14 de dezembro de 1946. Era o início da regulamentação do uso dos meios de comunicação eletrônicos durante as campanhas eleitorais.

Entretanto, no que tange a propaganda eleitoral obrigatória, foi em 1950 que ocorreu a primeira imposição legal às emissoras com a edição de mais um “Código Eleitoral” (Lei nº 1.164, de 24 de julho de 1950), mas que ainda não previa a chamada propaganda eleitoral gratuita.

Somente a partir da edição da Lei nº 4.109, de 20 de julho de 1962, é que esse sistema de divulgação político-eleitoral se efetivou, embora coexistisse com a propaganda paga até a publicação da Lei nº 6.091, de 15 de agosto de 1974 que expressamente, em seu artigo 13, §12, proibiu qualquer propaganda eleitoral no rádio e na TV mediante pagamento.

Três anos mais tarde, a Lei nº 4.737 de 15 de julho de 1965, que revogou o Código Eleitoral anterior, reforçou em seu artigo 250 a imposição às emissoras da irradiação gratuita propaganda eleitoral, ressaltando, em seu artigo 241, quem responderia ao menos pelo custeio das produções: “toda propaganda eleitoral será realizada sob a responsabilidade dos partidos e

por eles paga, imputando-lhes solidariedade nos excessos praticados pelos seus candidatos e adeptos”.

Horário Político Eleitoral Gratuito, Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita, Horário Reservado à Propaganda Eleitoral Gratuita ou Horário Eleitoral Gratuito, como cita a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) em inúmeras notícias de seu site (www.ebc.com.br), são apenas codinomes usados indistintamente pela mídia para se referir à “propaganda eleitoral gratuita”, este sim o termo utilizado na legislação eleitoral, quando se refere à propaganda eleitoral imposta às emissoras de rádio e TV.

Já quanto à gratuidade do Horário Eleitoral, faz-se necessário ressaltar que o espaço reservado à propaganda eleitoral é chamado de gratuito porque os partidos e seus candidatos não precisam pagar pela irradiação de suas propagandas pelo rádio, tampouco pela TV. A própria definição “propaganda eleitoral gratuita” induz a crer que de fato não há pagamento pelas veiculações, o que pode ser entendido como clara propaganda enganosa.

A atual forma de financiamento, na verdade é de caráter público indireto, pois é o Estado quem arca com os custos de veiculação, ou seja, em última análise, é o próprio eleitor quem paga pela propaganda eleitoral.

O pagamento às emissoras, questão óbvia e conscientemente omitida da população em geral, é feito por meio de compensação fiscal que está prevista na Lei Eleitoral. Todas as emissoras do país são obrigadas a transmitir os programas eleitorais e estão sujeitas a multa, entre outras penalidades, em caso de descumprimento. Porém, apesar da imposição legal, e das punições previstas, tal obrigação possui caráter de verdadeiro privilégio dos veículos rádio e TV, se analisarmos alguns detalhes desta criativa construção legislativa.

Além de normalmente não estarem sujeitas ao pagamento de ICMS (imposto sobre circulação de mercadorias e serviços) e nem de ISS (imposto sobre serviços), inegáveis benefícios se comparados a outros ramos do comércio, as emissoras desfrutam de uma engenhosa criação disposta no artigo 99, da “Lei das Eleições”, a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997.

O sistema, que permanece em vigor, aparentemente propõe uma simples compensação fiscal a ser calculada por essas empresas no momento do recolhimento do IRPJ (imposto sobre a renda das pessoas jurídicas), mas de fato, o que deveria ser apenas um “ressarcimento” proporciona rendimentos lucrativos e bem superiores aos que seriam contabilizados pelas emissoras caso tais propagandas fossem pagas por seus anunciantes da iniciativa privada.

Conforme Cavalcanti Filho³, o tempo de propaganda é pago a 80% (oitenta por cento) do preço do anúncio em horário nobre (correspondente ao preço de tabela menos 20% que seriam a comissão paga às agências de publicidade para uma veiculação comum). Além disso, se esse montante não fosse “ressarcido”, mas pago às emissoras, estas estariam sujeitas aos mesmos tributos recolhidos por todas as empresas: 2% de COFINS, 0,65% de PIS, 10% de Contribuição Social, 0,25% de IPMF, 25% de IR e possivelmente 10% de IR adicional normalmente pagos por grandes grupos.

Assim, diante desse sistema, podemos dizer que a cada R\$100,00 “ressarcidos” pela administração pública, estes equivalem a R\$150,00 normalmente pagos por anunciantes para uma publicidade comum.

Mas a contabilidade desse sistema, extremamente lucrativo para os empresários de rádio e TV não para aí. O tempo de propaganda eleitoral extrapola os limites legais, aparentemente em desuso e, para fechar a equação, não podemos esquecer de que o preço base para os cálculos do ressarcimento é o de tabela, em horário nobre e que não considera descontos normalmente concedidos a clientes que pagariam por tanto tempo de publicidade.

Talvez esteja aí o porquê da falta de interesse por parte dos veículos de informação a esse respeito, que certamente é um dos principais motivos do desconhecimento desse “acordo” pela população.

Trata-se de uma discussão que permanece atual e diz respeito ao valor financeiro envolvido nesse financiamento estatal dos espaços destinados às campanhas eleitorais, tendo-se em conta que, com a compensação pela transmissão dos programas, em benefício de algumas sociedades que controlam essas concessões de prestadoras de serviços públicos, o país deixa de arrecadar impostos que beneficiariam toda a sociedade.

De acordo com o texto da Lei nº 13.473, de 8 de agosto de 2017, a LDO (Lei de Diretrizes Orçamentárias de 2018), o valor definido para a compensação fiscal das emissoras de rádio e TV nestas eleições é de 1,1 bilhão de reais.

Digno de uma produção cinematográfica de ficção científica e longe de abarcar toda a discussão, o sistema de compensação é somente um dos ingredientes deste inacreditável bolo político-eleitoral de 2018 para o qual produzimos e contribuímos diariamente, sem direito a

³ José Paulo Cavalcanti Filho é Advogado e Ex-Ministro da Justiça, Consultor da UNESCO e do Banco Mundial, foi presidente do CADE, da EBN e do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional, além de membro da Comissão Nacional da Verdade.

degustação. Ele ainda contém a participação dos partidos no Fundo Partidário, criado pela Lei Orgânica dos Partidos Políticos (Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995), em 887 milhões de reais e mais o repasse do recém-criado Fundo Especial de Financiamento de Campanha – FEFC, previsto na Lei nº 13.487, de 10 de outubro de 2017, também conhecido como Fundo Eleitoral, no valor de 1,7 bilhão de reais, totalizando cerca de 3,7 bilhões de reais do orçamento público somente deste ano. Esse volume financeiro, apesar de extraordinário, não se confunde o orçamento da Empresa Brasil de Comunicação, EBC, responsável pelo programa diário mais antigo do Hemisfério Sul ainda em atividade, A Voz do Brasil, que mantém seu caráter político – a cereja do bolo. De acordo com o que foi fixado no Orçamento da União de 2018, a verba da EBC neste ano é de apenas 723 milhões de reais.

As relações entre partidos políticos e eleitores

Adequação linguística é uma habilidade que nós, seres humanos falantes, possuímos de adaptar a linguagem de acordo com um momento, uma situação ou conforme nossa necessidade.

Contudo, considerando as intenções, os objetivos dos candidatos a cargos eletivos, a adequação linguística por si só não se mostra suficiente para que as mensagens transmitidas pelo rádio no período de campanha eleitoral sejam assimiladas da melhor maneira possível.

O veículo deve ser considerado. A mensagem deve ser adequada à linguagem do meio em que será inserida e o rádio tem sua linguagem específica.

Como sustenta Marshall McLuhan: “se quisessem melhorar a situação no Oriente Próximo, seria preciso fazer calar o rádio e substituí-lo pela televisão. E imediatamente”. Para o estudioso, “Hitler não se sustentaria mais do que o tempo de uma aparição na TV, porque na TV não é possível cerrar os punhos e bradar. É preciso que seja “frio”, calmo. Hitler seria visto uma vez e depois estaria acabado. O rádio é um meio “quente”. Ele produz Hitlers a torto e a direito e deixa a sociedade como um todo em estado de ebulição. É uma loucura permitir o rádio em países subdesenvolvidos: na China, no mundo muçulmano, na Índia. É como pôr lenha na fogueira” (McLuhan, 1972, p. 334).

Não menos importante é conhecer o público do partido e de seu candidato para possibilitar um melhor direcionamento das mensagens e tentar garantir sua eficácia.

Contemporaneamente, há inclusive maneiras, técnicas e fórmulas mais precisas para a construção de mensagens voltadas para a sedução do eleitorado. Com o auxílio de grandes bases de dados, Big Data, e da Psicometria⁴ pode-se dividir o público em milhares de grupos pequenos de pessoas que pensam da mesma maneira e produzir mensagens específicas para cada um deles.

É possível saber, por exemplo, com qual fundo musical, com que tom de voz, com quais palavras, e não necessariamente com que conteúdo ou forma é possível chamar a atenção do receptor e persuadi-lo.

São ferramentas atuais que facilitam sobremaneira a construção de discursos sedutores, ou seja, de propagandas que podem seduzir o eleitorado até abaixo do seu nível de consciência, conhecido como nível subliminar, chegando a possibilitar sua manipulação durante a campanha eleitoral em curso, posto que não há qualquer impedimento legal.

Considerações finais

Os vínculos entre o emissor e receptor se reforçam por meio dos sons (Baitello, 1997, p. 86), mas a linguagem e os vínculos devem ser adequados ao meio, ao veículo em que estão inseridos ou deve-se adequar a mensagem à linguagem do meio.

Por meio do rádio, a relação entre emissor e receptor vai além de um veículo de comunicação que informa, anuncia e entretém. O comportamento do ouvinte, por sua vez, é dinâmico e se modifica. Os sons transmitidos pelo rádio fazem parte do dia a dia do ouvinte e graças a uma de suas principais características, a mobilidade, o acompanham onde quer que seja.

É possível notar mudanças no comportamento da audiência que não é passiva. Tanto é que, na última modificação da legislação eleitoral (Lei nº 13.488, de 06 de outubro de 2017), nossos legisladores, que vêm acompanhando essas mudanças, reduziram o período da propaganda eleitoral gratuita para 35 dias, reduziram o tamanho dos blocos da propaganda eleitoral irradiados em rede para dois blocos diários de 25 minutos cada, mas aumentaram o

⁴ A Psicometria é um ramo especializado da psicologia que se dedica ao estudo e elaboração dos testes de avaliação psicológica e ao desenvolvimento e aplicação dos conhecimentos estatísticos e de outros processos matemáticos à psicologia.

tempo total diário das inserções distribuídas ao longo da programação das emissoras para 70 minutos.

Por quê? Em razão da perda de interesse pelos blocos e pelas campanhas mais longas, percebida pelos legisladores, em clara resposta do ouvinte/eleitor ou interação quanto às transmissões nas campanhas eleitorais passadas. Esta função, talvez não tão nova do ouvinte, como sustenta Menezes, faz parte de um imprevisível modelo de comunicação: “A inserção em uma teia de vínculos, que marca o uso do meio rádio, nos permite compreender que cada indivíduo participa da comunicação; mais do que ser sua origem ou ponto de chegada, cada cidadão integra um imprevisível modelo orquestral de comunicação” (Menezes, 2006, p. 213).

Até o momento foi possível verificar que em apenas alguns dos diversos trabalhos destinados à irradiação pelo rádio, quando comparados àqueles direcionados para a TV, dos mesmos partidos e com o mesmo candidato, João Doria, houve clara intenção de dar às produções um perfil especialmente voltado para o rádio, como se fossem parte da programação das emissoras que obrigatoriamente os transmitiram. Estes trabalhos, spots de 30” e de 60”, começavam com uma vinheta cantada à capela com o nome do candidato ao governo de São Paulo, João Doria, seguida do próprio candidato dizendo “aqui quem fala é João Doria...”. Em algumas produções, no decorrer da propaganda, ele mesmo disse “...aqui no rádio...”. Existiu ainda propaganda em que o político, aparentemente, procurou acompanhar a atmosfera e o ritmo da música usada como fundo musical (BG), como é comum ocorrer em programas de rádio. Todavia, esta busca pela adequação não foi além. Pelo contrário. Houve trabalhos em que o texto era dirigido aos ouvintes, de maneira coletiva, impessoal e sem qualquer indício de demonstração de afetividade, como por exemplo: “...agora, vocês sabem...”; “...espero que vocês compreendam...”, o que é um equívoco nesta mídia. Em outras produções a mensagem falada pelo candidato era exatamente a mesma, claramente a mesma edição destinada à TV, acrescida apenas da vinheta com o nome dele no início da edição, fato corriqueiro para partidos menos abastados em campanhas eleitorais passadas, mas que surpreendeu, diante dos recursos que os partidos da coligação Acelera São Paulo (PSDB, DEM, PSD, PRB, PTC e PP) à qual pertence este candidato, evidentemente têm.

No primeiro turno, o candidato João Doria dispôs do maior tempo de propaganda eleitoral gratuita entre os candidatos ao governo do estado de São Paulo. Ao longo dos 35 dias da campanha, entre 31/08/2018 e 04/10/2018, em cada bloco transmitido em rede pelo rádio e pela TV, em dois períodos, às segundas, quartas e sextas-feiras, a coligação dele dispunha de

2'58" em cada veículo. Em relação às inserções de 30" distribuídas ao longo da programação das emissoras, de rádio e TV, a mesma coligação pode usufruir de 4'37"90 diariamente em cada veículo, resultando um total de 324 inserções no primeiro turno.

Por derradeiro, apesar de estarmos longe de esgotar a questão, é inquestionável o fato de que as mídias não compartilham a mesma linguagem como um todo. Apesar de suas dinâmicas e evoluções constantes a linguagem do rádio é singular, forte, onde é possível gritar, falar alto, transmitir emoções, diferentemente de outros veículos.

Todavia, mesmo considerando que partidos políticos e candidatos estão cientes de que é necessário ajustar o tipo de linguagem, os símbolos e vínculos ao meio, neste momento somos forçados a frear nosso aprofundamento na questão central e a promover um estudo apenas preliminar do problema.

Com o encerramento, no dia 26 de outubro, do período de propaganda eleitoral gratuita e obrigatória no rádio, reuniremos todos os áudios para dar prosseguimento nesta pesquisa que faz parte de dissertação em desenvolvimento no Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Após análise detalhada dos áudios poderemos concluir até onde o candidato em questão e os profissionais envolvidos em sua campanha têm feito o seu dever de casa para compartilhar suas mensagens e gerar vínculos com os eleitores.

Referências

BAITELLO JR., N. (2014). A Era da Iconofagia: Reflexões Sobre Imagem, Comunicação, Mídia e Cultura. São Paulo: Paulus.

BRECHT, Bertold. Teoria do Rádio (1927-1932). O Rádio: Uma Descoberta Antediluviana. Tradução de Regina Carvalho e Valci Zuculoto. Disponível em: < www.radiolivres.org/node/3667>. Acesso em: 20 jul. 2018.

BUCCI, Eugênio (2012). Vem aí o horário eleitoral (que não é nada gratuito). Época, São Paulo, 14 jul. 2012. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/opiniao/eugenioBUCCI/noticia/2012/07/vem-ai-o-horario-eleitoral-que-nao-e-nada-gratuito.html>>. Acesso em: 21 jan. 2013.

CAVALCANTI FILHO, José Paulo (1994). Horário Nada Gratuito. 03/08/1994. Folha de São Paulo.

FERRARETTO, Luiz Artur (2001). Rádio: O Veículo, a História e a Técnica. 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto.

FLUSSER, Vilém (2008). O Universo das Imagens Técnicas – Elogio da Superficialidade. São Paulo: Annablume.

GOFFMAN, Erving (1996). A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes.

McLUHAN, Marshall (1974). Rádio: o tambor tribal. In: McLUHAN, Marshall (1974). Os meios de comunicação como extensões do homem. Understanding media. São Paulo: Cultrix.

McLUHAN, Marshall (1972). Entrevista publicada pela revista francesa L'Express em fevereiro de 1972 – Traduzida por Débora Fleck e publicada pela revista I E-COMPÓS, Brasília, v. 14, n.3, set./dez. 2011.

MENEZES, José Eugenio de O. (2007). Rádio e Cidade: Vínculos Sonoros. São Paulo: Annablume.

MENEZES, José Eugenio de O. (2006). Vínculos Sonoros: o Rádio e os Múltiplos Tempos. In: BAITELLO, Norval; GUIMARÃES, Luciano; PAIERO, Denise; MENEZES, J.E.O (Orgs.). Os símbolos vivem mais que os homens. São Paulo: Annablume.

MENEZES, José Eugenio de O. (2016). Cultura do Ouvir e Ecologia da Comunicação. São Paulo: Uni. Disponível em: < <https://casperlibero.edu.br/mestrado/livros-mestrado/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

ORTRIWANO, G. S. (1985). A Informação no Rádio: Os Grupos de Poder e a Determinação dos Conteúdos. 2. ed. São Paulo: Summus.

PEROSA, Lilian Maria F. de Lima (1995). A hora do clique: análise do programa de rádio A Voz do Brasil da Velha à Nova República. São Paulo: Annablume.

PINHEIRO, Roseane Arcanjo (2008). Marketing Político na Era Vargas: perfil e estratégias de Lourival Fontes, o “Goebbels” brasileiro. In: QUEIROZ, A. C. F.; MACEDO, R. G. (Org.). A propaganda política no Brasil contemporâneo. São Bernardo do Campo, SP: Cátedra UNESCO/Methodista de Comunicação.

ROMANO, Vicente (2004). Ecología de la Comunicación. Hondarribia: Argilatexte Hiru.

ZUCULOTO, V.R.M. (2012). No ar. A história da notícia de rádio no Brasil. Florianópolis: Insular.