

Ébida Rosa dos Santos

**A APROPRIAÇÃO DO JORNALISMO NA PROPAGANDA
ELEITORAL DE RÁDIO: A CAMPANHA PRESIDENCIAL
DE 2014**

Dissertação submetida ao
Programa de Pós-Graduação em
Jornalismo da Universidade
Federal de Santa Catarina para a
obtenção do Grau de Mestre em
Jornalismo.

Orientador: Profa. Dra. Valci
Regina Mousquer Zuculoto

Coorientador: Prof. Dr. Eduardo -
Meditsch

Florianópolis
2015

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor. através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Santos, Ébida

A APROPRIAÇÃO DO JORNALISMO NA PROPAGANDA ELEITORAL DE RÁDIO : A CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2014 / Ébida Santos ; orientadora, Valci Zuculoto ; coorientador, Eduardo Meditsch. - Florianópolis, SC, 2015.

146 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós Graduação em Jornalismo.

Inclui referências

1. Jornalismo. 2. Rádio. 3. Propaganda eleitoral. 4. Jornalismo. 5. Radiojornalismo. I. Zuculoto, Valci . II. Meditsch, Eduardo. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. IV. Título.

Ébida Rosa dos Santos

**A APROPRIAÇÃO DO JORNALISMO NA PROPAGANDA
ELEITORAL DE RÁDIO: A CAMPANHA PRESIDENCIAL DE
2014**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 10 de julho de 2015.

Prof. Dr. Francisco José Castilhos Karam
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

Banca Examinadora:

Prof. Dr^a. Valci Regina Mousquer Zuculoto
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Prof^a. Dr^a. Cárilda Emerim Jacinto Pereira
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Prof. Dr. Francisco Jose Castilhos Karam
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Prof. Dr. Clóvis Reis
Universidade Regional de Blumenau (FURB)

A meus pais, pelo exemplo de superação e persistência.

*A todos os meus professores, pela dedicação,
paciência, carinho e troca de conhecimentos.*

Ao universo, por ser generoso comigo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a toda minha família pelo constante apoio ao longo de toda minha vida acadêmica e incentivo para que não desistisse nunca de estudar, mesmo que isso tenha significado estar longe de casa e ausente em muitos momentos. De modo especial, ao meu pai Pedro e à minha mãe Janete, pela consciência e reconhecimento da importância de manter uma educação formal, sem, por isso, esquecer dos valores do povo da "roça" e das causas pelas quais lutamos. À minha irmã, por ter me proporcionado momentos de descontração e apoio na reta final da dissertação.

Ao rádio, que me deu inclusive o nome, por me fazer companhia em muitas madrugadas, por ser um meio tão rico e fascinante e me permitir trilhar a vida acadêmica sob sua voz.

À Debora Lopez, por me inserir no mundo da pesquisa e por ser exemplo de pesquisadora, professora e especialmente de ser humano.

Ao Marcos, pelo incentivo, apoio e sacrifícios para que eu pudesse ingressar e seguir a carreira acadêmica. Também pelas discussões teóricas e inúmeras críticas e sugestões durante a elaboração do projeto e primeiros passos da pesquisa. Minha eterna gratidão.

De forma especial agradeço aos meus orientadores Valci e Eduardo, pelo incentivo durante esse percurso acadêmico, pelas orientações, dicas de leitura e socorro nos momentos necessários. Também pelas dúvidas suscitadas que me fizeram crescer enquanto "aprendiz de pesquisadora", como sempre me dizia Valci.

Aos demais professores da Pós-Graduação em Jornalismo, por proporcionarem um ambiente de aprendizado rico e inesquecível. À Glória, por tornar as burocracias mais simples e sanar todas as inúmeras dúvidas durante o processo.

Agradeço, ainda, à Capes, por proporcionar auxílio financeiro durante esse período, permitindo que me dedicasse de forma mais intensa à pesquisa.

Aos colegas de mestrado, pelas imensas alegrias compartilhadas e pelo riso fácil proporcionado nesses dois anos. Pelos almoços no RU e no Servidores, sempre recheados de discussões teóricas, de polêmicas bobas e papo furado. Mas também cheios de sonhos e de expectativas. De modo especial ao Thiago, companheiro de longas conversas, amigo e confiante, minha gratidão e meu carinho. Ao Felipinho, pelo sorriso sempre carinhoso, pelo abraço apertado e por dividir angústias e soluções da vida acadêmica e pessoal. À Marina, por ser sempre prestativa e solidária, pelas caronas e pela companhia nos diversos

eventos que organizamos e, especialmente, pelo seu humor alegre. Ao Matheus, pelas conversas na volta pra casa e pela troca de experiências. Ao Kleiton, pelos socorros em entregar documentos na Pós, pela companhia nas reuniões de colegiado e por me apresentar ao Pará. À Dani, obrigada por compartilhar suas boas energias e dividir comigo a crença de que o universo nos é bom. À Anna, de quem admiro a simplicidade, a franqueza e o modo prático como parece encarar a vida. Ao Lalo, que apesar do pouco contato sempre se mostrou solícito e atencioso, mantendo um sorriso sempre que nos encontramos. À Débora que, apesar de não ter acompanhado a turma até o final, é dona de uma simpatia, de um conhecimento e de uma retórica invejáveis, por fazer acreditar que a vida profissional também pode proporcionar satisfação e sucesso. À todos vocês minha saudade.

Ao Tarso, pelas novas alegrias que trouxe para minha vida, por compartilhar sonhos, por discutir teorias e pelas inúmeras revisões nessa dissertação, minha gratidão e meu carinho.

Aos amigos que fiz pelo caminho, impossíveis de serem nominados aqui, obrigada por serem sempre carinhosos e solidários e por permitirem compartilhar suas vidas.

Quando a gente inicia o mestrado temos a pretensão de mudar o mundo. Começamos acreditando que faremos o melhor de todos os trabalhos, como se fossemos revolucionar a ciência. Aos poucos o *frenesi* vai passando e começamos a nos dar conta de que não é bem assim. Talvez, e muito provavelmente, a dissertação não mude o mundo, não revolucione a ciência... Mas, os dois anos mergulhados em livros, artigos, aulas, eventos e, principalmente, pessoas, fazem perceber que a dissertação é apenas um dos detalhes e que ela pode não mudar o mundo, mas certamente nos mudará. E, então, no íntimo dos meus sonhos creio que concretizaremos a frase de Paulo Freire de que "a educação não muda o mundo, a educação muda as pessoas e as pessoas que mudam o mundo". Muito obrigada!

*"Los científicos dicen que estamos
hechos de átomos pero a mí un pajarito
me contó que estamos hechos de historias".
(Eduardo Galeano)*

RESUMO

O rádio é um meio de comunicação massivo que historicamente tem sido utilizado com fins informativos e políticos. Com a chegada da modernidade, novos elementos têm sido inseridos para atualizar também o conteúdo e manter a audiência. Esses novos cenários despontam, trazendo produtos comunicacionais cada vez mais mistos em gêneros, formatos e linguagens. É a partir desse ainda novo momento da comunicação que esta pesquisa propõe-se a estudar a simulação do jornalismo dentro da propaganda eleitoral. Para isso se detém na análise dos programas dos candidatos à Presidência da República, Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB), veiculados pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de 2014. Os objetivos foram: verificar como as escolhas discursivas moldaram os programas; detectar as características e as técnicas do jornalismo que foram apropriadas; e questionar e compreender os efeitos que esse processo de simulação pode ter sobre o jornalismo e seu público. A pesquisa adotou como estratégias metodológicas o estudo de caso, levado a cabo por meio de duas fichas analíticas aplicadas aos programas, que foram interpretadas com base nos preceitos de interpretação e inferência da Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (1977) e Heloíza Herscovitz (2010). Dentre os aspectos teóricos trabalhou-se a produção jornalística; as aproximações entre jornalismo e propaganda; e a perspectiva histórica do uso político do rádio.

Palavras-chave: Radiojornalismo; Jornalismo; Propaganda Eleitoral; Rádio; Política.

ABSTRACT

The Radio is a mass communication media that has always been used for information and politicians purposes, especially in its early years. Within the modernity, new elements have been inserted to also update the content and keep the audience. These new scenarios emerged, bringing communication products increasingly mixed in genres, formats and languages. Since this new communication period, this research aims to study the simulation of journalism within the political campaign. For this, there were analysed twenty programs of the three major candidates, Aécio (PSDB), Dilma (PT) and Marina (PSB), showed in the 2014 Free Program of Electoral Propaganda. The objectives were: to verify the discursive choices made in the programs; to detect the characteristics and techniques of journalism that were appropriate; and to question and to understand the effects that this process of simulation can have on journalism and its audience. The study adopted as methodological strategies the case study, carried out by means of predefined categories in two analytical chips applied to programs which were interpreted based on the principles of interpretation and inference of Laurence Bardin Content Analysis (1977), Heloíza Herscovitz (2010). Among the theoretical aspects, there were adduced: journalistic production; similarities between journalism and propaganda; and the historical perspective of the political radio use.

Keywords: Radio Journalism; Journalism; political campaign; radio; politics.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Ficha 1. Composição dos programas - elementos que integram os gêneros discursivos secundários jornalismo e propaganda.....	19
QUADRO 2 - Ficha 2. Categorias do radiojornalismo a serem observadas.....	24
QUADRO 3. Exemplificação de respostas ao <i>lead</i>	119

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Temas de interesse público abordados pelos candidatos.....	106
---	-----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	22
1.2 Problema, objetivos, justificativa.....	25
1.2 Estratégias metodológicas.....	27
1.3 As categorias de análise.....	29
2 APRODUÇÃO JORNALÍSTICA.....	36
2.1 Jornalismo e as relações entre verdade, legitimidade, imparcialidade e objetividade.....	38
2.2 <i>Lead</i> , gêneros e formatos na produção (rádio) jornalística.....	47
2.2 O potencial da linguagem radiofônica a serviço da informação.....	59
3 APROXIMAÇÕES ENTRE PROPAGANDA E JORNALISMO.....	68
3.1 O discurso político-eleitoral.....	77
3.2 O mimetismo entre os gêneros discursivos.....	82
4 PERSPECTIVA HISTÓRICA DO USO POLÍTICO DO RÁDIO NO BRASIL.....	88
4.1 Percurso da legalização da propaganda eleitoral.....	96
4.2 O debate sobre o financiamento do HGPE.....	100
4.3 As campanhas eleitorais.....	103
5 O HGPE DOS PRESIDENCIÁVEIS EM 2014.....	112
5.2 Elementos da estruturação dos programas.....	117
5.3 Um <i>close</i> na simulação de jornalismo.....	130
6 CONSIDERAÇÕES FINAL.....	144
REFERÊNCIAS.....	156

1 INTRODUÇÃO

Desde sua chegada ao Brasil o rádio teve, entre suas finalidades, o uso político. Nas suas diversas fases, passou pelos discursos inflamados, programas institucionais propagandísticos, censura de seu jornalismo, entre tantos outros. Quesitos como a censura direta ficaram para trás, e novas legislações passaram a regular o uso do rádio para fins eleitorais de forma específica.

É este uso, no espaço denominado de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, o objeto dessa pesquisa. Um espaço criado para a defesa e propaganda dos candidatos no período que antecede às eleições, em todas as esferas. O questionamento abrange a hibridização entre linguagens, no momento em que a propaganda deixa de se restringir a pedidos de votos e passa a investir em elementos do jornalismo, especialmente de rádio.

Com essa frequente hibridização entre as linguagens, potencializada, sobretudo, pelas facilidades trazidas pela evolução tecnológica, a exemplo da internet e da convergência das mídias, faz-se necessário estudar os rompimentos e miscigenações entre linguagens e os novos produtos que derivam desse processo, bem como apontar as possíveis consequências para o público.

Partindo da relação de aproximação e de distanciamento entre o discurso informativo e o propagandístico, propôs-se, então, observar como se constrói a simulação do jornalismo dentro da propaganda, tomando os programas do HGPE como objeto empírico.

Na busca pela compreensão dessa relação, faz-se necessário considerar que cada gênero discursivo – como jornalismo e propaganda – tem características próprias e que elas podem ser alteradas conforme evoluem as possibilidades técnicas (operacionais), a partir de uma demanda social ou do interesse do falante. Tanto o jornalismo, de forma geral, como a propaganda estruturam-se sob uma lógica simbólica que visa, sobretudo, a participar da construção da opinião pública. O diferencial é que políticos - no caso da propaganda eleitoral - atuam de forma a obter benefícios, como o voto, enquanto o jornalismo se alimenta da premissa de transmitir informação de interesse público.

Não se tem a pretensão de discutir de forma exaustiva os gêneros, mas sim verificar como são moldados no contexto em análise e que resultados produzem, de acordo com os objetivos da pesquisa, expostos adiante. A premissa inicial é que os discursos informativo e propagandístico se diferenciam essencialmente no que tange à verdade.

No discurso propagandístico, conforme Charaudeau (2012), o *status* da verdade é da ordem do que *há de ser*, como o bem estar social que virá da eleição do político "X", já no informativo, o *status* da verdade é da ordem do que *já foi*, algo que já aconteceu, trabalhando-se com a demonstração racional dos fatos, embasados na credibilidade. O que ambos os discursos possuem em comum, num primeiro momento, é o fato de construírem suas mensagens para públicos específicos: o horário eleitoral está focado nas pessoas aptas ao voto; e o jornalismo volta-se para o interesse público e a possibilidade de afetá-lo ou influenciá-lo com determinada informação.

Observando tais gêneros sob a perspectiva bakhtiniana, pode-se afirmar que ambos são regidos pelo uso da língua, que é responsável pela dinâmica da interação social, seja por meio da escrita ou da oralidade, como defende Bakhtin (2011). Ao utilizar a língua para elaborar os enunciados, temos três elementos balizadores, conforme o autor: o conteúdo temático, a construção composicional e o estilo, determinados pela especificidade de cada campo da comunicação. "Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora *seus tipos relativamente estáveis* de enunciados, aos quais denominamos *gêneros do discurso*" (BAKHTIN, 2011, p. 262). Ou seja, o jornalismo e a propaganda fazem suas composições com finalidades diferentes. Logo, pela lógica, os três elementos seriam aplicados e verificados de modo diverso, sempre que analisados.

Na definição de Bakhtin, a propaganda e o jornalismo são gêneros secundários que "no processo de sua formulação [...] incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples)" (BAKHTIN, 2011, p. 263). Os secundários são gêneros mais complexos, desenvolvidos e organizados, a exemplo dos textos científicos. Eles, contudo, apropriam-se dos gêneros primários, constituídos por diálogos orais, familiar-cotidiano, filosófico, entre outros, e os reelaboram para construir discursos que atendam aos seus interesses. No jornalismo essa relação entre as duas categorias pode ser observada, por exemplo, em uma tradução do diálogo - que integra o gênero primário - entre jornalista e fonte - para o texto jornalístico, que após ser tratado passa a integrar o gênero secundário.

Pena (2005) trás questionamentos a respeito da esfera sobre a qual circula a questão dos gêneros. O autor defende, de modo simplista, que o objetivo dos gêneros "é fornecer um mapa para a análise de estratégias do discurso, tipologias, funções, utilidades e outras categorias" (PENA, 2005, p. 66). Contudo, os critérios e classificações

possuem múltiplas variações, próprias de sua dinâmica, e isso torna a tarefa analítica complexa, as fronteiras tênues e as conceituações diversificadas. A partir de um mapeamento de características múltiplas, como sugere Pena (2005), é que esse estudo se constrói, procurando verificar a hibridização dos gêneros discursivos e possíveis novas finalidades, a partir das conceituações de Bakhtin (2011).

Atribui-se esse cenário de hibridismo entre gêneros, em grande parte, à profissionalização da propaganda eleitoral, por meio de estratégias advindas do marketing político-eleitoral e da presença cada vez maior de profissionais da comunicação, especialmente do jornalismo, atuando nas campanhas. Santos (2010, p. 39) define o marketing político como "um processo social e gerencial pelo qual indivíduos ou grupos de pessoas obtêm o que necessitam e desejam". Sua metodologia envolve "a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo", buscando alcançar os objetivos que podem ser de uma organização ou pessoa. Nesse contexto, o marketing eleitoral integra o composto do marketing político "que envolve todas as estratégias de ação relacionadas à política" (SANTOS, 2010, p. 39). O interesse do marketing eleitoral é, portanto, dar visibilidade positiva ao candidato, de modo a atrair o eleitor, captar seu voto e envolvê-lo na campanha. Nesse aspecto a inovação propiciada pela comunicação virtual desempenhou papel importante.

A profissionalização das campanhas também está associada à grande revolução que a chegada do computador e a disseminação da internet provocaram ao permitir a fácil circulação de informações e o estímulo à competitividade entre informadores. Atualmente, dificilmente um jornal, uma rádio ou canal de televisão estão apenas na sua plataforma original. Esses meios informativos estão ainda na internet e nas redes sociais, o que se aplica inclusive aos seus programas, que ganham "vida própria" *online*, assim como seus apresentadores. E essa fácil circulação conectada também provoca fenômenos como o plágio e a divulgação de informações não confirmadas, que acabam provocando enganos e, por vezes, descrédito no próprio jornalismo.

E para os candidatos a cargos eletivos a realidade não é diferente. Eles não têm mais apenas um programa na televisão, que era o tradicionalmente mais reconhecido. Estão marcando presença - ao trabalhar com linguagens adequadas - de maneira mais intensa no rádio, em jornais próprios de seus partidos, nas redes sociais e em seus portais próprios na web.

Enfim, a mesma gama de ferramentas disponíveis à informação também está à disposição dos candidatos para fazer propaganda. E esse momento é fértil para a exploração da linguagem, trabalho realizado por profissionais especializados e que procuram extrair o melhor de cada gênero ou formato. Procuram prender o público ao trabalhar conteúdos de forma a criar uma identificação social e cultural, apelando para a aparência de sinceridade, de verdade. Lima (2002, p. 96), ao discorrer sobre as características da propaganda, refere que "a contratação de pessoal especializado evita muitos dissabores e decepções" no momento de levar a cabo as produções.

1.1 Problema, objetivos, justificativa

O **problema** que norteia a pesquisa é a simulação de jornalismo dentro dos programas de propaganda eleitoral. As questões condutoras são: 1) Que consequências tal simulação pode trazer ao Jornalismo e ao seu público - diante do que este espera do jornalismo -, considerando suas conceituações, atribuições de suas funções de construção social da realidade, no seu papel de prestar informações de interesse público à sociedade? 2) Quais elementos discursivos (de gêneros e jornalísticos) a propaganda eleitoral radiofônica utiliza para simular jornalismo?

A partir do objeto, esta pesquisa se propõe a verificar como se dá a simulação do jornalismo dentro da propaganda eleitoral radiofônica. Para isso foram elencados como **objetivos específicos**: 1) Verificar como as escolhas discursivas moldaram os programas; 2) detectar as características do jornalismo que foram apropriadas; e 3) questionar e compreender os efeitos que esse processo de simulação pode ter sobre o jornalismo e seu público.

Para desenvolver a análise, elegeram-se como **objeto empírico** os programas radiofônicos dos candidatos à presidência da República veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, de 19 de agosto a 2 de outubro de 2014. O *corpus* é constituído por uma amostra de 20 edições por candidato¹, todas no período matutino. Os programas do meio-dia não serão analisados porque alguns candidatos repetem o mesmo da manhã, enquanto outros fazem produções diferenciadas, fator que desequilibraria a análise. O *corpus* foi delimitado considerando o tempo mínimo de dois minutos, para que se preservasse a possibilidade

¹ Excetuando-se a candidata Marina Silva, que teve um de seus programas não veiculado devido à punição pelo Tribunal Superior de Justiça Eleitoral, sendo analisadas 19 edições.

de ser contemplada uma estrutura mínima de programa radiofônico. Desse modo, a análise centra-se nos programas dos candidatos Aécio Neves, Dilma Rousseff e Marina Silva.

A escolha desse objeto se deu pela ampla visibilidade que a campanha presidencial detém e pelo crescente investimento, financeiro e técnico (buscando qualidade e profissionais especializados), realizado pelas coligações na produção dos programas de rádio. A partir da observação prévia da campanha de 2010, durante Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), identificou-se a simulação de jornalismo dentro de alguns programas de propaganda eleitoral. A recorrência desse modelo em 2014 auxiliou na definição deste como um contexto merecedor de verificação e mensuração, pela sua capacidade de impactar diretamente o ouvinte-eleitor.

Outro motivador é o fato de que esse campo de estudo, envolvendo rádio, jornalismo, propaganda e política, muitas vezes fica à margem das análises científicas da área da comunicação, que, conforme Van Dijk (1990, p. 18), têm por hábito centrarem-se na notícia ou nos artigos jornalísticos mais estritos. Leandro Colling, em 2007, avaliou os estudos realizados sobre mídia e sobre as eleições presidenciais de 1989 a 2002 e uma de suas conclusões foi de que o "HGPE no rádio foi pouquíssimo analisado" (2007, p. 38). Tem-se consciência de que, desde 2002, o número de pesquisas envolvendo rádio e política foi ampliado, porém, como já apontava o autor, há lacunas que precisam ser preenchidas: "nada sabemos, por exemplo, sobre as rotinas de produção dos programas ou sobre a interferência dos profissionais da comunicação e dos políticos nos conteúdos" (COLLING, 2007, p. 38). A tentativa de dar às mensagens veiculadas pela propaganda eleitoral uma aparência de informação, simulando um "radiojornalismo de mentirinha", é uma dessas lacunas que merecem reflexões com aprofundamento analítico, de modo a ampliar essa gama de estudos.

Fatores pessoais também interferiram nessa definição, tais como a relação de estudo mantida com o objeto desde a graduação. Além disso, foi motivadora a inquietação sobre a utilização do rádio em rede nacional, durante duas horas diárias, por 45 dias, pago com dinheiro público, para a veiculação de programas que são oficialmente propaganda, mas que se travestem de diversas linguagens, entre elas a jornalística, e assim podem conquistar ou atrair os ouvintes. Chama a atenção nesse caso o fato de não haver uma regulação explícita ou delimitação de ética nos modos de abordagens dos conteúdos/assuntos e de tais programas não responderem aos órgãos de fiscalização de propaganda, nem às instituições ligadas ao jornalismo.

1.2 Estratégias metodológicas

São detalhadas aqui as escolhas metodológicas que conduziram a pesquisa, visando demonstrar o caminho percorrido e as práticas executadas no momento de apreender o objeto e de compreender e discutir o problema.

O estudo partiu de pesquisas bibliográficas e documentais, que permitiram um aprofundamento da compreensão do campo jornalístico em geral, do radiojornalismo, do viés político da história do rádio e da importância das escolhas discursivas nos produtos de comunicação para o meio. Esta etapa também foi fundamental para conhecer leis e decretos que regem o sistema eleitoral brasileiro, sobretudo no que se refere ao comportamento dos meios de comunicação durante o período eleitoral, além das legislações que regulam a propaganda eleitoral em si.

Esse período, vivenciado entre agosto de 2013 e agosto de 2014, foi essencial para vislumbrar as lacunas de estudo ainda abertas e também para sanar a principal crítica à pesquisa: "o que você estuda não é jornalismo". Consciente de que sim, propaganda não é jornalismo, procurou-se elencar aspectos que tornassem a pesquisa relevante para o campo.

Nesse ponto pode-se identificar que a simbiose entre propagandas que parecem textos noticiosos, especialmente no impresso, ainda são comuns, como já alertava Cornu (1994). As "notícias" pagas - ou seja, propaganda! - discretamente identificadas, ou por vezes nem isso ainda, são escancaradas nas páginas de alguns jornais, embora vendidas ao público como notícia apurada. Nas emissoras de rádio do interior, pode-se ouvir entradas "ao vivo" de repórteres na programação para fornecer boletins sobre promoções de lojas diversas, ao invés de notícia. Também a propaganda radiofônica de associações de diversas áreas, como a da saúde, passaram a adotar o estilo de boletins radiofônicos, com estruturação de texto de modo similar ao jornalístico.

É uma mudança que integra o novo momento que vem sendo vivido pelos meios de comunicação e também pela produção de conteúdo para novas plataformas. A mescla não se dá mais apenas entre formatos, mas também entre os gêneros. É essa mistura que se vê como relevante e como merecedora de estudo, pois a propaganda simular jornalismo, seja ela eleitoral ou não, deveria importar ao campo, especialmente pelas consequências que podem gerar, a exemplo do descrédito no jornalismo, ou de confusão na cabeça do ouvinte.

Entre os exemplos, na política, tem-se o caso da propaganda eleitoral radiofônica do candidato ao governo do Rio Grande do Sul,

Tarso Genro (PT), nas mesmas eleições de 2014. Seu programa de rádio exibiu trecho de um comentário da colunista de política da Rádio Gaúcha, Rosane de Oliveira. Em texto publicado em seu blog, em outubro de 2014², a colunista afirma que a utilização de sua voz se deu sem consentimento e que após ser questionada por ouvintes e leitores decidiu esclarecer a utilização indevida por meio do blog, além de acionar a justiça. Oliveira afirmou que o uso de sua voz "tenta induzir os eleitores a acharem que gravei essa propaganda" e que "o argumento de que tudo o que vai ao ar se torna de domínio público não convence: a utilização de uma fala minha na propaganda eleitoral denota intenção de confundir os eleitores".

O segundo momento foi dedicado à gravação e audição dos programas, bem como o acompanhamento de notícias relacionadas ao HGPE e ao cenário eleitoral em geral. Essa etapa se estendeu de agosto a outubro de 2014. Durante todo o semestre foi intensificada a busca por literaturas que pudessem contribuir com a pesquisa e foi preparado o material para o Exame de Qualificação.

No terceiro momento foi realizado o fechamento, *a priori*, das categorias de análise e sua disposição em ficha para posterior aplicação aos programas. A partir desse momento procedeu-se a análise e o trabalho foi estruturado.

A pesquisa se divide em cinco capítulos. No primeiro são discutidos os elementos do jornalismo e do radiojornalismo; no segundo, discutem-se as aproximações entre jornalismo e propaganda, abordando o discurso político e o mimetismo entre as linguagens; o terceiro capítulo retoma a perspectiva histórica do uso político do rádio, trazendo dados sobre a legalização e uma pequena discussão sobre o financiamento de campanha; e, no quarto capítulo, inicia-se a análise, partindo da contextualização do cenário em que se inseriu a campanha eleitoral, seguindo com a identificação da composição geral dos programas, dos elementos do jornalismo que foram apropriados e discutindo as implicações que podem recair sobre o público e o próprio jornalismo. Nas considerações finais retomam-se alguns aspectos teóricos e da análise, a partir dos quais são propostos questionamentos e compreensões obtidas durante o processo de pesquisa.

² Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/rosanedeoliveira/2014/10/19/nao-autorizo-o-uso-de-meu-nome-em-propaganda-eleitoral/?topo=13,1,1,,13>>. Acesso em: 6 jan. 2015.

1.3 As categorias de análise

Trata-se de uma pesquisa teórico-empírica, em que a análise se dá a partir de estudo de caso, composto de dados qualitativos e quantitativos. Para a obtenção desses dados, adotou-se como instrumento metodológico a elaboração de duas fichas analíticas que foram aplicadas a cada programa individualmente. Por meio delas foram observadas as características dos programas e posteriormente realizadas a inferência e a interpretação por meio de técnicas da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977; HERSCOVITZ, 2010).

Para atender ao objetivo geral, verificar como funciona a simulação do jornalismo dentro da propaganda eleitoral radiofônica, faz-se necessário atingir cada um dos objetivos singulares (dissecar o gênero discursivo empregado; detectar as características do jornalismo apropriadas; e questionar e compreender os efeitos que esse processo de simulação pode ter sobre o jornalismo e seu público) para os quais se julgou pertinente utilizar também procedimentos da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977; HERSCOVITZ, 2010).

As categorias foram selecionadas de modo a contemplar os diversos elementos que possam se tornar visíveis no processo de análise. A ideia inicial era verificar apenas as características do jornalismo radiofônico que fossem apropriadas pela propaganda eleitoral radiofônica. Porém, isso tornaria a pesquisa limitada e meramente quantitativa. A partir do Exame de Qualificação, optou-se, então, por buscar elementos gerais do jornalismo e dos gêneros discursivos que pudessem ampliar a visão sobre o objeto.

A primeira ficha de análise foi elaborada com o propósito de dissecar os programas eleitorais de modo a identificar os elementos que compõem seu discurso e verificar como se assemelham aos produtos jornalísticos. A palavra *elemento* é tomada aqui, como nos dicionários, no sentido de cada coisa que concorre com outras para a formação de um todo. Parte-se das considerações de Bakhtin sobre os gêneros discursivos e como eles contribuem para a organização do discurso e da visão de Mayra Rodrigues Gomes (2000) sobre o jornalismo na condição de organizador discursivo da realidade. Além disso, para pensar as categorias serviram de embasamento as discussões realizadas no capítulo dois.

Assim, para verificar quais elementos compõem o gênero discursivo adotado foram definidas cinco categorias: *tema do programa*; *características dos áudios*; *enlaces*; *estabelecimento de aliança social com o público por meio da língua/linguagem*; e *tipo de propaganda*.

Essas categorias foram divididas em subcategorias e seus respectivos componentes. O objetivo é identificar as características que vão compor o gênero, para posteriormente poder comparar a sua composição com os elementos que permeiam o jornalismo.

A categoria *tema do programa* tem como subcategorias as regiões do país, para poder verificar se determinados temas se associam mais ou unicamente a uma região, o que caracterizaria uma *personalização*. Os componentes básicos são as temáticas: política, justiça, desigualdade, desenvolvimento, fome, educação, saúde, violência, economia e outros que eventualmente apareceram.

Para *características dos áudios* foi levada em consideração a categoria anterior, de forma a manter o elo de construção do gênero. A subcategoria adotada foi a *morfologia dos áudios em relação à linguagem e ao tema*. Os componentes observados são: palavra, música, efeitos sonoros e silêncio. Essa etapa permite verificar quais elementos da linguagem radiofônica predominam em relação à região-tema e com isso identificar se há estratégias diferenciadas para cada tema ou região.

Por meio da categoria *enlace* é observado o modo pelo qual o conteúdo jornalístico dá (ou pode dar) suporte à propaganda eleitoral. Como subcategoria foram elencadas *notícias publicadas por outras mídias* (TV, rádio, impresso, site, redes sociais). Os componentes são a *citação direta e a citação indireta*.

A categoria *aliança social* foi elaborada com a finalidade de compreender se há o estabelecimento de aliança social com o público por meio da linguagem. A subcategoria centraliza-se sobre a referencialidade/credibilidade, tendo como componentes depoimentos, entrevistas, dados (citados), entre outros. A partir dessa categoria, almeja-se identificar elementos que reforcem aspectos como a "verdade" e/ou "veracidade" dada ao tema abordado.

Na última categoria dessa primeira ficha é averiguado o *tipo de propaganda*. Verifica-se, subcategoricamente, se ela é *tática* lançando ou denunciando falsa informação ou atacando o candidato adversário ou se é *profetizante*, apresentando projeto de idealização social/humana. Intenta-se a partir disso identificar se há a sugestão de comportamentos que o público deve ter, seja em relação a veículos de comunicação ou à postura do candidato adversário. Examina-se também se há *deificação/exaltação* do candidato(a).

Com essa ficha de análise é alcançado parcialmente o objetivo de verificar como funciona a simulação do jornalismo dentro dos programas de propaganda do HGPE no rádio. A ficha ficou assim composta:

Quadro 1. Ficha 1. Composição dos programas - elementos que integram os gêneros discursivos secundários jornalismo e propaganda

Categoria	Subcategoria		Componentes	Objetivo
Tema do programa	Regiões do país	Norte Nordeste Centro-oeste Sudeste Sul	Política, justiça, desigualdade, desenvolvimento, fome, educação, saúde, violência, entre outros;	Verificar as temáticas mais abordadas conforme o contexto histórico-social - relação "região-tema"
Características dos áudios	Morfologia dos áudios em relação à linguagem-tema;		Palavra, música, efeitos sonoros, silêncio;	Descobrir os elementos da linguagem radiofônica predominantes em relação à "região-tema"
Enlaces - ligação	Relação com notícias publicadas por outras mídias;		Citação indireta; Citação direta;	Verificar de que modo o conteúdo jornalístico de outras mídias dá suporte à propaganda eleitoral
Aliança social com o público por meio da língua/ linguagem	Referencialidade/ Credibilidade;		Depoimentos; Entrevistas; Dados (citações);	Identificar quais elementos reforçam a "verdade" trazida ao tema abordado e como isso pode influenciar na aliança social
Tipo de propaganda	Tática; Profetizante;		Lança ou denuncia <i>falsa informação</i> ; Apresenta projeto de <i>idealização social/humana e deificação</i> candidato/a	Identificar se sugere comportamentos por parte do público; Observar se há deificação do candidato/a

Fonte: elaboração da autora com base na estrutura gráfica de Ana Reis (2011)³.

³ REIS, Ana Isabel C. M. **O áudio no jornalismo radiofônico na Internet**. Universidade do Minho. 2011. Tese. Disponível em:

A segunda ficha analítica foi elaborada para responder ao objetivo específico de detectar as características do jornalismo apropriadas dentro dos programas. Os autores que embasaram sua estruturação foram André Barbosa Filho (2003) e suas considerações sobre os gêneros radiofônicos; Luiz Artur Ferraretto (2014) e as pontuações sobre a estruturação do texto radiojornalístico e os formatos de programas; também foram utilizados autores como Armand Balsebre (2005), Ortiz e Marchamalo (2005), Robert McLeish (2001), Gutiérrez García e Perona Páez (2005), Rodero Antón (2005) e Silvia Jiménez Martín (2008) para a definição dos elementos que compõem a linguagem radiofônica. As discussões teóricas podem ser conferidas no primeiro capítulo.

Para alcançar esse objetivo específico foram elencadas categorias, subcategorias e foi definido o que se almejava com cada uma delas. Foram listadas cinco categorias: formatos radiojornalísticos; técnicas jornalísticas; características da redação jornalística para rádio; formatos dos programas radiofônicos; e elementos "avulsos" específicos da informação no rádio.

A primeira categoria, que envolve *formatos radiojornalísticos*, está subcategorizada em: *nota, notícia, reportagem, entrevista; entrevista em bloco; sonora solta ou opinião*. O objetivo é identificar quais formatos são apropriados e se isso se dá de maneira integral ou parcial e de que modo essa escolha interfere no discurso.

Na segunda categoria, que propõe examinar as *técnicas jornalísticas identificáveis* por meio de itens comuns aos textos jornalísticos, estão incluídas as subcategorias: *lead, pirâmide invertida, fontes/pessoas (se o modo de citação é jornalístico), fontes pesquisa/documentos, citação de dados*. Por meio dessa etapa investiga-se se a estrutura do texto obedece a padrões jornalísticos e quais aspectos se destacam.

Temos nas *características da redação jornalística para rádio* a terceira categoria, com a intenção de averiguar se a redação dos textos respeita características básicas do texto jornalístico para rádio, por meio das subcategorias: *clareza, precisão, concisão, tamanho médio do texto (2,5 linhas a, no máximo, 12), siglas por extenso, endereços da internet (repetição), uso de gírias*.

A quarta categoria permite identificar os *formatos de programas radiofônicos* (de notícia) com os quais os programas

eleitorais guardam semelhanças. Como subcategorias elencou-se: *all-news, talk and news, news plus e all tal talk* ou *talk radio*.

Foi denominada como "*elementos 'avulsos' específicos da informação no rádio*" a quinta categoria, que teve como objetivo conferir a forma da divisão de temas dentro dos programas eleitorais, sendo delimitadas as subcategorias: *tema(s) do dia e quadro ou programete*.

A ficha ficou assim estruturada:

Quadro 2. Ficha 2 - Categorias do radiojornalismo a serem observadas

Categoria	Sub-categoria	Objetivo
Formatos radiojornalísticos*	Nota	Identificar quais gêneros/formatos são apropriados e se isso se dá de maneira integral ou parcial; E de que modo essa escolha interfere ou pode interferir no discurso.
	Notícia	
	Reportagem	
	Entrevista ping-pong/integral	
	Entrevista - em bloco	
	Sonora - "solta" -	
	Opinativo	
Técnicas jornalísticas identificadas**	Lead	Investigar se a estrutura do texto obedece a padrões jornalísticos e quais aspectos se destacam
	Pirâmide Invertida	
	Fontes - pessoas (modo de citação é jornalístico?)	
	Citação de Dados	
	Fontes pesquisas/documentos	
Características da redação jornalística, voltadas ao rádio	Clareza	Verificar se a redação dos textos respeita características básicas do texto jornalístico para rádio
	Precisão	
	Concisão	
	Tamanho médio do texto (2,5 linhas a, no máximo, 12)	
	Siglas por extenso	
	Endereços da internet (repetição)	
	Uso de gírias	
Formatos dos programas radiofônicos a que se assemelha***	All-news	Comparar se e a quais formatos os programas se assemelham
	Talk and news	
	News plus	
	All talk ou talk radio	

Elementos "avulsos" específicos da informação no rádio	Tema (s) do "dia"	Conferir como se dão as divisões de temas dentro do programa
	Quadro/programete	

Fonte: elaboração da autora.

* Embora todos os programas estejam dentro do gênero propagandístico, o objetivo aqui é identificar os "gêneros simulados" de modo que sejam considerados para isso os formatos radiojornalísticos trabalhados por Barbosa Filho.

** Técnicas comuns a todos os procedimentos jornalísticos, independente da mídia em que o produto será veiculado.

*** Com base nas definições de Luiz Artur Ferraretto (2014).

A partir do preenchimento das fichas de análise e do cruzamento dos dados obtidos, parte-se para a etapa de inferência e interpretação, embasadas na Análise de Conteúdo. A opção pela Análise de Conteúdo advém de sua característica híbrida que permite "ser vista como um método que reúne elementos quantitativos e qualitativos" (HERSCOVITZ, 2010, p. 125). Essa visão integrada permite que o estudo verifique e compreenda não apenas o conteúdo visível, mas também o latente (subentendido).

Além disso, o método mantém uma estreita relação com a linguagem. Contudo, é preciso distinguir que seu objeto é diferente do estudado pela linguística. Enquanto esta se preocupa com "o aspecto coletivo e virtual da linguagem", a Análise de Conteúdo se detém ao "aspecto individual e actual (em acto) da linguagem" (BARDIN, 1977, p. 43). Enquanto a linguística está atenta às regras de funcionamento da língua, a Análise de Conteúdo "trabalha a palavra, quer dizer, a prática da língua realizada por emissores identificáveis". Ou seja, converge com os gêneros discursivos que regem os enunciados das esferas sociais primárias e do campo da comunicação.

É por ser aplicável ao recolhimento e à análise "de textos, sons, símbolos ou imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital", como defende Herscovitz (2010, p. 126), que o método se adapta ao estudo proposto. Laurence Bardin (1977, p. 42) define a Análise de Conteúdo como "um conjunto de técnicas de análise das comunicações" por meio das quais se obtêm indicadores qualitativos

ou não, que permitem a "inferência de conhecimentos relativos as condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens" (*idem*). A Análise de Conteúdo se baseia, então, na descrição subjetiva e sistemática e na categorização do conteúdo e dos componentes registrados, permitindo a conciliação entre técnicas quantitativas e qualitativas.

A etapa qualitativa decorre das inferências a partir dos dados coletados, compondo o que um momento crucial da análise em que a "AC procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça" e que busca "outras realidades *através* das mensagens" (BARDIN, 1977, p. 44). Desse modo a descrição quantitativa dos dados fundamenta as inferências realizadas a partir do contexto estudado.

2 A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA

A finalidade do jornalismo, afirmam Kovach e Rosenstiel (2003, p. 22), "é fornecer informação às pessoas para que estas sejam livres e capazes de se autogovernar", sendo que sua primeira obrigação é com a verdade. Esse é apenas um dos elementos do jornalismo apresentados pelos autores, mas já resume o modo como ele é visto pelos jornalistas e também pelos cidadãos⁴. Por elementos do jornalismo devemos compreender as técnicas assim como os comportamentos esperados da parte do profissional durante a produção/tratamento da informação.

Os procedimentos de concepção dos produtos jornalísticos passaram por um longo processo de consolidação e hoje se pode dizer que muitos deles estão convencionados e inseridos no *habitus* profissional. Contudo, isso não significa que exista uma acomodação ou estabilidade nos modos de produção da informação, processo que envolve a transformação do fato ou acontecimento em notícia. Os modelos informativos, que começaram a ser moldados no jornalismo impresso, mantêm uma constante adaptação aos processos de evolução tecnológica e às necessidades manifestadas pelo público em função desse progresso.

A produção jornalística segue um ritual produtivo que, independente do meio de comunicação, compreende alguns elementos básicos, como o *lead*, os gêneros, os formatos e os demais elementos acrescentados com o intuito de repassar ao público os fatos de forma clara, mantendo, ou mais do que isso, expondo, representando, um caráter de veracidade e de utilidade pública.

Vale lembrar que o foco do jornalismo se voltou para o conceito de interesse público com o surgimento do chamado Novo Jornalismo, no século XIX. A partir de então começou a ser constituída uma identidade jornalística, da qual deriva, em grande medida, o jornalismo que se consome atualmente. Nelson Traquina (2005, p. 50) descreve que naquele período pregava-se que os jornais "deveriam servir aos leitores e não aos políticos", tendo o jornalismo assumido então o

⁴Um grupo de 25 jornalistas, denominado Comitê dos Jornalistas Preocupados, organizou 21 discussões públicas, com a presença de mais de 3 mil pessoas e com o testemunho de mais de 300 jornalistas. Em parceria com um grupo universitários ouviram jornalistas e cidadão por três anos para, aliando isso com estudos empíricos e leituras sobre a história da profissão nos Estados Unidos, compreender a cultura e a teoria do jornalismo.

papel de levar ao público os fatos e não mais apenas opinião vinculada a interesses políticos, como acontecia com os primeiros jornais impressos.

A separação entre os fatos "crus" e a opinião escancarada exigiu um novo profissional, capaz de trabalhar dentro de um novo modelo narrativo, centrado nos fatos, com descrição mais objetiva e sem a emissão de juízos. É assim que surge a figura do repórter, que, ao selecionar e remontar o fato, assumia o papel de "transformar o jornalismo numa máquina fotográfica da realidade, ou seja, na sua ideologia profissional o espelho da realidade" (TRAQUINA, 2005, p.52), uma de suas metáforas fundadoras.

Nesse cenário passou a figurar também a utilização das entrevistas e das fontes para a confirmação dos fatos, desenvolvendo-se a prática da reportagem e a utilização da descrição, que serve como elemento auxiliar na reconstrução detalhada do fato, permitindo maior fidelidade à realidade.

Mas, mesmo com a intenção de se manter fiel ao acontecimento, o texto produzido pelo repórter não perde o caráter de "versão", que pode ter amplitude maior ou menor, mas nunca será a realidade como se deu. Em parte, deve-se a isso a insistência dos manuais de jornalismo em evidenciar a função de "dar as duas versões", mesmo sendo notório que um fato não existe apenas em relação dicotômica entre versão "A" e "B". O que se busca no jornalismo é a adequação da representação da realidade por meio da adoção, por exemplo, de uma semelhança estrutural entre a realidade em si e a que será midiaticizada.

Esse novo conceito de informação, voltada ao interesse público, logo seria confrontado com a necessidade, cada vez maior, de se ter mais notícias em menos tempo. Era o momento de orientar o jornalismo pelos acontecimentos, o que foi favorecido com a chegada do telégrafo, que, além de uma maior abrangência territorial, permitia mais agilidade no recebimento e repasse de informações. Aos poucos essas mudanças tecnológicas e na sociologia profissional alteraram a escrita das notícias e atuaram de maneira direta para uma homogeneização da linguagem jornalística, que passa a ser "rápida, de fatos escassos, numa palavra, telegráfica" (TRAQUINA, 2005, p. 54). Atualmente, essa busca incessante por muitos fatos em menos tempo se reflete no que Moretzsohn (2007, p. 239) denomina de fetiche da velocidade, que faz com que se consuma "sobretudo velocidade e não notícias", um fenômeno intensificado especialmente pela agilidade na troca de informações propiciada pela internet. O jornalismo passa a falar também

para um público que sente - e manifesta - necessidade de saber o que se passa o mais rápido possível, ainda que muitas vezes superficialmente.

A respeito disso, Kovach e Rosentiel (2003, p. 24) sugerem que o choque, dessa vez, com a TV a cabo e a internet, possa ser mais dramático: "pela primeira vez em nossa história⁵, mais e mais notícias são produzidas por empresas não jornalísticas, e esta nova organização econômica do setor é inquietante" e alertam que "existe o risco de que a informação independente seja substituída por um comercialismo egoísta, fazendo pose de jornalismo". Outro desafio é o desaparecimento de funções específicas e o surgimento de novas funções, facilitados pela evolução tecnológica. Segundo Pena "hoje um bom repórter é também apurador, pauteiro e editor da própria reportagem" (2005, p. 65), mas além disso, pode ser editor de mídias sociais ou responsável pelo conteúdos de aplicativos móveis.

Esses são alguns dos aspectos que movimentam o fazer jornalístico diário. Procura-se recuperar discussões teóricas e reflexões acerca desses elementos, capazes de trazer luz à investigação proposta e ao tema como um todo.

2.1 Jornalismo e as relações entre verdade, legitimidade, imparcialidade e objetividade

Todo o ato comunicativo, alerta Wilson Gomes (2009), está submetido a uma série de pressupostos. São as regras e convenções que regem o uso da linguagem, a fala. Uma dessas normas é o princípio de veracidade, que consiste em o locutor acreditar, estar convencido, de que os argumentos que utiliza ao se pronunciar são verdadeiros. Pretende-se assim sustentar uma verdade. Gomes (2009, p. 10) exemplifica: "o que eu sustento verbalmente com honesta convicção de ser verdadeiro não necessariamente o é, já que posso me enganar. E é justamente esta a diferença entre verdade e veracidade".

A norma da veracidade seria, então, uma obrigação dos enunciados que comportam juízo sobre a realidade. É desse modo que a veracidade afeta o jornalismo, uma vez que algo só pode ser considerado notícia se comportar a pretensão de ser verdadeiro.

⁵ O contexto referido pelos autores é o Americano, mas que consideramos, afeta o jornalismo mundial.

Uma sentença poética não pode mentir ou se enganar, uma prece pode ser sincera, mas não pode ser errada, enquanto uma notícia pode ser mentirosa ou falsa. Portanto, pode também ser verdadeira, ao contrário da poesia ou da prece, que não têm consigo a obrigação de dizer como a realidade é. Só o que pode dizer a verdade pode também mentir, e verdade e falsidade não têm nada a ver com toda a espécie de fala, mas somente com aquele tipo que pretende dizer alguma coisa sobre a realidade. A notícia e não a poesia ou a prece, é um discurso desse tipo (GOMES, 2009, p. 11)

É a partir disso que o jornalismo assume com o público o compromisso de ser veraz e de evitar erros e enganar. Ele se estrutura como um sistema que atua no ramo da verdade, sendo que uma notícia não pode ser apenas veraz, pois o compromisso que prende jornalismo e consumidores determina que ela deve ser verdadeira. (GOMES, 2009).

Tida como o primeiro e mais confuso princípio do jornalismo, a verdade é vista de modo geral como um dos princípios fundamentais do campo, pois as notícias, que "são o material que as pessoas usam para apreender e pensar o mundo além de seus próprios mundinhos". E é a verdade a responsável por criar "uma sensação de segurança que se origina na percepção dos fatos e está na essência das notícias" (KOVACH E ROSENSTIEL, 2003, p. 61).

A verdade se tornou também uma das primeiras estratégias de marketing do jornalismo, conforme lembram Kovach e Rosenstiel (2003). Isso teria acontecido na medida em que surgiu a moderna imprensa e nasceu a teoria democrática que empoderaram os conceitos de veracidade e precisão. Pode-se perceber o reflexo disso, hoje, nos slogans que levam a palavra verdade, a exemplo de jornais como O Dia e "a *verdade* doa a quem doer" e a Tribuna da Bahia e "você precisa saber da *verdade*" (AMARAL, 2010). No século XIX o conceito de verdade permeava inclusive a imprensa marrom⁶, que, segundo Kovach e Rosenstiel (2003), tentava assegurar que os leitores podiam acreditar no que liam, mesmo que seus jornais não honrassem tal princípio.

⁶ O termo imprensa marrom deriva do americano *Yellow Journalism*, que é uma expressão pejorativa utilizada para se referir a veículos de comunicação que buscam elevadas vendas e audiência por meio da veiculação de fatos e acontecimentos sem compromisso com a credibilidade e veracidade.

De modo recorrente, tenta-se atribuir um significado e um modo de compreensão à vinculação do jornalismo à verdade. Para Kovach e Rosenstiel (2003), os jornalistas perceberam que realismo e realidade ou precisão e verdade não eram facilmente equacionáveis no começo do século XX. Logo, o que persiste é um constante rumor sobre o significado da obrigação do jornalismo para com a verdade, o qual, explicam os autores, se deve à natureza do jornalismo, que é, normalmente, reativa e prática.

A ausência de reflexão sobre as propostas científicas, metodológicas e filosóficas da questão levam a explicações simplórias por parte dos jornalistas de como chegam à verdade. "Costumam ser respostas rápidas tiradas de entrevistas ou discursos, ou, pior ainda, de slogans de marketing e geralmente com base em metáforas pobres" (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 66-67). Assim, perpetuam-se frases como: o jornalismo é o espelho da realidade e o jornalismo apenas mostra os fatos.

Gomes sugere que, para atenuar o conflito jornalista *versus* verdade, a narrativa noticiosa, ao contar o fato, deveria, portanto, dar-se por meio de uma operação mimética ou tautológica: "*Mimética* porque a narrativa nos daria uma nova presença, uma representação das coisas já havidas ou que se estão passando em outro lugar" e "*tautológica* porque o evento como que se desdobraria, duplicar-se-ia, dar-se-ia uma segunda vez diante do leitor do relato" (GOMES, 2009, p. 13).

Por outro lado, Benetti (2006, p. 23) defende que o efeito de verdade está relacionado com o "como se diz", elemento do contrato de comunicação denominado como condição textual que "refere-se a uma série de estratégias discursivas, preocupadas fundamentalmente com a garantia do efeito de verdade e, por consequência, da credibilidade de quem enuncia". Assim, para explicar como e porque alguns eventos ocorrem, recorre-se a modos de organização discursiva, seguindo uma retórica narrativa-argumentativa. A visada da informação acaba por ser fundadora do discurso midiático.

A partir disso, poderia o fato, então, dizer muitas coisas e ser interpretado de várias maneiras. Porém, ainda assim, é impossível fazê-lo dizer algo que não diz, se considerarmos que a interpretação, no jornalismo, é limitada pelos valores pré-estabelecidos e reconhecidos, que integram a busca pela legitimidade social.

Nesse contexto social os cidadãos e a sociedade demandam relatos confiáveis e precisos dos fatos. Logo, cabe ao jornalismo encontrar uma forma prática e funcional de expor a verdade, de modo que esta contribua com o dia a dia do público. Isso não se refere apenas

à exatidão de nomes, endereços e datas, uma vez que estes também podem configurar distorções. Compete, conseqüentemente, apurar os fatos e dar-lhes sentido. "Contudo não significa que a exatidão não é importante. Ao contrário, é a fundação sobre a qual tudo o mais se sustenta: contexto, interpretação, debate e toda a comunicação pública. Se a fundação é frágil, tudo mais balança", defendem Kovach e Rosenstiel (2003, p. 70). À vista disso, a verdade jornalística se constitui numa constante busca de permitir ao cidadão o entendimento da informação, tanto por meio da exatidão quanto da reflexão.

Para que haja esse entendimento de que há verdade no relato jornalístico, por parte do público, outros elementos são agregados ao processo noticioso. São eles a legitimidade, a objetividade e a imparcialidade.

Legitimidade e verdade no jornalismo estão, pode-se dizer, o tempo todo ligadas. Um veículo de comunicação possui legitimidade a partir do momento em que é associado à veiculação da verdade e também se legitima a partir da confirmação de que aporta fatos verídicos. Contudo, para além desse aspecto retratado singelamente, nessa via de mão dupla:

O discurso de autolegitimação do jornalismo, além da função de refletir e configurar a identidade da corporação, cumpre a decisiva tarefa de convencer a todos de que o jornalismo é uma instituição importante e necessária para toda a sociedade e que, portanto, deve ser mantida, protegida e cuidada pelos cidadãos, mediante uma cultura e uma mentalidade adequadas, e pelo Estado, por meio de suas leis e princípios (GOMES, 2009, p. 68).

Protegido pelo cidadão e pela legislação, o jornalismo tenta perpetuar o discurso do interesse público e procura manter inalterada a ideia de que o serviço que presta à sociedade tem como objeto principal aquilo que é de interesse público e diz respeito à cidadania, fundamentado pela verdade.

Falar sobre a questão da legitimação incorre em falar também da crise vivenciada pelo jornalismo, que advém, entre outros, do baixo investimento por parte das empresas. Isso inclui, por exemplo, as demissões em massa que têm acontecido⁷ ou, como apontam Weber e

⁷ No último ano aconteceram demissões em massa na Rede Brasil Sul (Grupo RBS) no Rio Grande do Sul, com demissão de 130 trabalhadores,

Coelho (2011), pode estar sendo influenciada pelo acesso a mais informações não mediadas pelo trabalho do jornalista, mas sim produzidas por outras instituições ou pelos próprios cidadãos. Também atua nesse cenário o já comentado fetiche da velocidade, responsável por erros que seriam eliminados se fosse realizada uma apuração um pouco mais demorada e logicamente aprofundada (MORETZSOHN, 2007).

Entre as formas de proteger a legitimidade e reforçá-la, há elementos como a apresentação de provas, que separam o jornalismo de rumores, por exemplo. Essa prática se materializa na apresentação de testemunhas e fontes confiáveis, expondo o máximo de versões possíveis. É a verificação, segundo Kovach e Rosenstiel (2003, p. 113) que "separa o jornalismo do entretenimento, da propaganda, da literatura ou da arte". O entretenimento, e seu derivado "infotimento", citam os autores, concentram-se no que é divertido, enquanto a propaganda seleciona ou inventa fatos para servir a um propósito de persuasão ou manipulação e a literatura cuida de inventar cenários para chegar próximo de uma impressão de verdade, que atenda as necessidades da ficção.

A checagem, apuração ou verificação, entre tantas denominações, aproxima o jornalismo de procedimentos que, similares aos do campo científico, permitem ao profissional assegurar credibilidade e se manter isento, o que amplia o debate para o campo da isenção e os problemas que o circundam.

Antes é preciso lembrar que também se encaixam nesse quesito as fontes e seus interesses. Aldo Schmitz (2011, p. 9) as diferencia como: "fonte de informação" e "fonte de notícia". A primeira estaria disponível a alguém, enquanto a "fonte de notícia" necessitaria de um meio de transmissão e de um mediador capaz de circular o seu

principalmente atuantes na área do jornalismo impresso, conforme noticiou a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ). Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=4160>>. Acesso em 2 fev. 2015.

Em abril de 2015 tem-se o caso do Estadão, que foi proibido pelo Tribunal Regional do Trabalho de São Paulo de "efetuar demissões sem justa causa no veículo até a data de julgamento das ações impetradas pelos sindicatos dos jornalistas e dos trabalhadores nas indústrias gráficas de São Paulo, para reverter os cortes". Na ocasião o jornal, estaria planejando demitir 68 gráficos e 40 jornalistas. Disponível em: <<http://www.abi.org.br/trt-sp-proibe-demissoes-no-jornal-o-estado-de-s-paulo/>>. Acesso em: 14 abril 2015. Esses são apenas dois exemplos que ilustram o momento de insegurança que tem sido vivenciado pelo jornalismo.

conhecimento ou saber. A fonte de notícia é, então, a matriz do jornalismo, servindo para confirmar o que será repassado ao público.

Segundo Schmitz (2011, p.9), "a maioria das informações jornalísticas advém de organizações ou personagens que testemunham ou participam de eventos e fatos de interesse da mídia". Para o autor, o cenário do mundo moderno altera a relação do jornalista com a fonte por meio de eventos como o surgimento da assessoria de imprensa, mediadora entre as informações e o jornalista, levando até ele fatos que não presencia e desconhece. Na definição do autor as

Fontes de notícias são pessoas interlocutoras de organizações e de si próprias ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, fidedignas ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia. (SCHMITZ, 2011, p. 9)

Dentro da matriz criada por Schmitz (2011, p. 23) há fontes primárias e secundárias. Respectivamente, a primária é fornecedora da "essência de uma matéria, como fatos, versões e números, por estar próxima ou na origem da informação. Geralmente revela dados "em primeira mão", que podem ser confrontados com depoimentos de fontes secundárias". A secundária é responsável pela contextualização, interpretação, análise, comentário ou complemento da matéria jornalística, produzida a partir da fonte primária. "Igualmente, é com quem o repórter repercute os desdobramentos de uma notícia (suíte). Também consultada no planejamento de uma pauta" (*idem*). Além disso, as fontes são classificadas em oito categorias.

A *oficial* se dá em função da ocupação de cargo ou função pública em órgãos de poder constituído, como o executivo, legislativo e judiciário, além de organizações agregadas, como companhias públicas, cartórios, etc. Essa fonte pode apresentar realidade distorcida para preservar os interesses de seu grupo ou apenas os seus.

A fonte *empresarial* representa corporação empresarial da indústria, comércio, serviços ou do agronegócio. Essas fontes estabelecem relações com a mídia visando preservar a sua imagem e reputação. Elas são as principais responsáveis por exercer poder como anunciantes, gerando publicidades que se confundem com notícia.

A *institucional* representa uma organização sem fins lucrativos ou grupo social. Conhecida pela crença exacerbada na causa que defende, coloca sob suspeita as informações que fornece, embora seja considerada espontânea e desvinculada de qualquer interesse próprio.

A *popular* é geralmente, uma pessoa comum, que não fala por uma organização ou grupo social. Enquanto testemunha, enquadra-se em outro tipo, por não defender uma causa própria. Ela aparece como vítima, cidadão reivindicador ou testemunha.

A *notável* envolve pessoas de talento ou fama, geralmente artistas, escritores, etc, que falam de si e de seu ofício. Podem ser consideradas fontes especializadas, uma vez que atuam naquele ramo há muito tempo e desempenha bem suas funções.

Uma fonte *testemunhal* funciona como álibi para a imprensa ao representar aquilo que viu ou ouviu, como partícipe ou observadora. Desempenha o papel de “portadora da verdade”, no caso de relatar exatamente o ocorrido, mas pode ser, deixando de ser testemunha. O relato dessa fonte “se apoia na memória de curto prazo, que é mais fidedigna, embora eventualmente desordenada e confusa” (LAGE, 2001, p. 67 *apud* SCHMITZ, 2011, p. 26).

Como *especializada* tem-se uma pessoa de notório saber específico (especialista, perito, intelectual) ou mesmo uma organização detentora de um conhecimento reconhecido. Geralmente está associada a uma profissão, especialidade ou área e tem a capacidade de analisar as possíveis consequências de determinadas ações ou acontecimentos.

As fontes de *referência* abarcam a bibliografia, o documento ou a mídia que o jornalista consulta. É o referencial que fundamenta as afirmações e os conteúdos jornalísticos, preenchendo a narrativa e conectando acontecimentos e suas causas. Os exemplos mais comuns são os dossiês, que devem ser de origem confiável e identificada, pois se constitui em prova em caso de denúncia, as mídias como jornais e revistas, que também produzem conteúdos e servem de fontes de consulta, embora passíveis de distorções.

As fontes citadas pelo autor contribuem para a construção do saber jornalístico. Contudo, em muitos momentos estas podem estar atendendo aos interesses de sua própria instituição. Desse modo, a assessoria, ao criar a notícia, provoca interferência no processo jornalístico, oferecendo uma versão enlatada dos fatos, em que o jornalista não pode questionar ou aprofundar os temas porque as declarações já foram inseridas de modo perfeitamente encaixado no release encaminhado. Além disso, com a sobrecarga de trabalho atual,

receber textos no padrão da empresa jornalística facilita a vida do repórter, que muitas vezes apenas republica tal texto sem alteração.

Somando-se à discussão, Kovach e Rosenstiel (2003, p. 119) acreditam ainda que "a moderna cultura de imprensa de maneira geral enfraquece a metodologia de verificação criada pelos jornalistas" tendo a internet como parte desse processo. Os autores trazem o depoimento da jornalista Geneva Overholser, defensora de que a internet propiciou aos jornalistas "fácil acesso às matérias e declarações sem que se faça um trabalho de investigação" sendo os fatos, desse modo, "fáceis de obter, de se reescrever e depois redirecionar" (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 119).

Retomando a questão da isenção tem-se outros aspectos problemáticos, como a questão da independência do profissional. Atualmente, seja pela precarização da profissão ou mesmo apenas por desejo, alguns jornalistas atuam em meios de comunicação e, de modo concomitante, mantém assessorias de imprensa a empresas, políticos e afins. Nesse contexto torna-se praticamente impossível a independência em relação aos assessorados, por exemplo. Nos jornais e nas empresas do ramo essa impossibilidade também está refletida pelas situações de conflito entre o interesse do público, da fonte ou do anunciante, às quais estão expostos os jornalistas.

Também cabe nesse pacote de legitimidade a questão da ética jornalística que deveria sobrepor os interesses do público aos do empresariado ou do privado, conforme orienta o próprio Código de Ética da profissão. Mas, para isso, seria necessário garantir o que propõe o artigo 13, que defende o direito do jornalista à consciência para poder recusar tarefas que estejam em desacordo com seus princípios ou com o Código de Ética dos Jornalistas. O problema é que, por vezes, recusar uma tarefa pode significar recusar ou abrir mão do próprio emprego.

Os conceitos em discussão estão correlacionados também com a Teoria do Espelho, que determina o jornalismo como um contrapoder, cujo produto "é apresentado como sendo uma transmissão expurgada da realidade, um espelho" (TRAQUINA, 2005, p. 147). E é por meio dessa teoria que os outros dois conceitos se integram, agregando características que se aplicam ao texto jornalístico e ao profissional/jornalista. São eles: a objetividade e a imparcialidade.

A imparcialidade diz respeito "à noção chave de que o jornalista é um comunicador desinteressado, isto é, um agente que não tem interesses específicos a defender e que o desviam da sua missão de *informar, procurar a verdade*, contar o que aconteceu, *doa a quem doer*". (TRAQUINA, 2005, p. 147). Nesse sentido, Perelman e

Olbrechts-Tyteca (1996) defendem que o jornalista é um observador que relata os fatos sem tomar partido por nenhuma das partes. Já a objetividade é encarada como procedimentos utilizados para assegurar credibilidade, respeitando não mais a fé simples nos fatos, e sim uma fidelidade s regras de checagem e de confirmação. Desse modo, segundo Gaye Tuchman (1993), existem quatro procedimentos estratégicos para tentar chegar à objetividade: a apresentação de possibilidades conflituais; apresentação de provas auxiliares; e o uso judicioso das aspas e a estrutura da informação numa sequência apropriada.

Sobre a *apresentação de possibilidades conflituais*, Tuchman exemplifica com acontecimentos em que os fatos são difíceis de serem confirmados. Nesse caso o jornalista se utiliza da contraposição de fontes ou partes envolvidas, deixando ao espectador a decisão sobre quem está dizendo a verdade. O problema levantado pela autora nesse procedimento é que nenhuma das versões será totalmente verdadeira.

Quanto à *apresentação de provas auxiliares*, refere-se à apresentação de informações como localização, citação de fatos adicionais que confirmem as declarações de fontes ou do próprio profissional, de modo a isentá-lo. O *uso judicioso das aspas*, segundo Tuchman, é uma espécie de prova auxiliar. Elas servem para marcar as citações e ausentar o jornalista do texto. Contudo, só funciona quando o jornalista não procura recortar citações que vão ao encontro de sua opinião.

A *estruturação da informação numa sequência apropriada* refere-se à, já clássica, pirâmide invertida: colocar a informação principal no parágrafo inicial, ordenando as demais em grau decrescente de importância. Nesse quesito também atua a perspicácia profissional, que faz com que, ao noticiar a mesma história e se utilizar das mesmas técnicas, os profissionais gerem estruturas e abordagens diferenciadas.

Com esses elementos, o jornalista e o jornalismo, em tese, protegem a si e ao público. Contudo, Tuchman (1993) afirma que, mesmo com a perspicácia profissional e o uso desses procedimentos, não se pode dizer que o jornalista alcança a objetividade. Já Kovach e Rosenstiel (2003) ressaltam que "essas técnicas, contudo, nunca devem ser utilizadas somente na fachada ou invocadas como os objetivos do jornalismo". Antes, devem servir como guia para chegar mais perto de uma versão confiável dos fatos.

Adelmo Genro Filho (2012, p. 40) relembra que a notícia não deve emitir juízo de valor de forma explícita, mas explicar também que esse juízo de valor já é implícito na "forma de hierarquização e seleção

dos fatos, bem como na constituição da linguagem e no relacionamento espacial e temporal dos fenômenos através de sua difusão".

A afirmação de Genro Filho é no sentido de que o jornalismo produz uma visão burguesa do mundo, mas que ele também tem forma própria enquanto conhecimento social e que ultrapassa a funcionalidade capitalista. Assim, quando o jornalismo adota novas técnicas, mais do que separar relato e descrição, análise e comentário, temos "uma nova modalidade de apreensão do real, condicionada pelo advento do capitalismo, mas, sobretudo, pela universalização das relações humanas que ele produziu, na qual os fatos são percebidos e analisados subjetivamente e, logo após, reconstruídos no seu aspecto fenomênico" (GENRO FILHO, 2012, p.41). Dessa perspectiva o autor defende que existem diferentes formas, todas jornalísticas, de abordar um mesmo fato e que nenhuma delas pode ser considerada neutra do aspecto político-ideológico.

Os procedimentos institucionalizados servem, portanto, para aliviar críticas e pressões e manter os profissionais tentando alcançar a objetividade e informar o público para, então, empoderá-lo para se autogovernar, como sugerem Kovach e Rosenstiel (2003).

2.2 Lead, gêneros e formatos na produção (rádio) jornalística

Lança-se a partir de agora uma visão sobre os elementos jornalísticos da ótica das técnicas e métodos desse fazer. Começa-se recordando que, para além de ser um elemento do ritual estratégico da objetividade, trabalhado por Tuchman (1993), a pirâmide invertida também é fruto dos interesses, ainda do século XIX, de comercialização das informações. Sua estrutura, que acabou por se configurar no *lead*, mudou a organização das informações, facilitando o corte do texto para as alocações de propaganda publicitária nos jornais impressos, sem prejudicar o que se consideraria principal sobre o fato.

De acordo com Felipe Pena, o *lead* chegou ao Brasil por meio do jornalista Pompeu de Souza quando já era um conceito amplamente difundido nos Estados Unidos, no início do século XX. Até esse período, afirma Pena (2005, p. 41), os jornais brasileiros ainda "eram essencialmente opinativos", sendo que as reportagens não escondiam a posição do jornalista ou da empresa sobre os diferentes temas. Foi então que o novo conceito trouxe a promessa de "revolucionar as redações e trazer objetividade ao jornalismo" (*idem*).

Trocando em miúdos, o *lead* é a síntese de um relato, permitindo ao leitor, ouvinte ou expectador entender as seis perguntas básicas: o quê, quem, como, onde, quando e por quê. Contudo, seu uso não deve servir como uma amarra para o profissional, ao contrário, deve facilitar sua escrita e também permitir o exercício do seu estilo individual.

Para isso existem as variações estilísticas dentro do *lead*, que pode ir do clássico ao cronológico, passando por outros como: de citação, circunstancial, conceitual, de apelo direto, interrogativo ou explicativo. O clássico, por exemplo, apresentaria todos os elementos essenciais, sem preocupação com a hierarquização, enquanto o cronológico se preocuparia em seguir a ordem cronológica de acontecimento dos fatos (PENA, 2005).

No caso da citação, inicia-se com a transcrição de uma fala ou depoimento que sejam expressivos para a história relatada. O circunstancial iniciaria apenas com a explicação do "como" que, pela originalidade, justificaria a prioridade de iniciar o discurso. O *lead* conceitual empregaria uma ideia ou definição capaz de atrair o consumidor, já o apelo direto buscaria envolvê-lo com algo de seu interesse. O interrogativo parte de um questionamento perturbador ou sem solução, a partir do qual se desenvolve o texto, enquanto o explicativo utiliza de uma justificativa para abrir o *lead*, explicando o contexto de determinado acontecimento ou mesmo tornando inteligível um pronunciamento, por exemplo (PENA, 2005).

A pirâmide invertida também serve como elemento organizador do discurso. O relato baseado nela prioriza a ordem inversa à cronológica, partindo do ponto culminante para os menos importantes. Por isso ela está invertida. Alguns autores trabalham ainda com a pirâmide em pé ou deitada, cuja ordem de colocação dos fatos é diferenciada, como é o caso de Adelmo Genro Filho (2012).

O autor propõe que a pirâmide seja desinvertida e colocada em pé. O objetivo dessa desinversão é que se possa narrar os fatos de outra perspectiva, não apenas do mais importante para o menos importante como sugere o modelo americano, mas do ângulo do singular para o particular, do pico para a base. Esse modelo narrativo permitiria dar mais clareza e maior sensação de experiência ao ler o texto, pois mostraria o fenômeno do ângulo da particularidade e da universalidade. Nesse aspecto ele destaca que o *lead* funciona como princípio organizador da singularidade, mas que a rigor ele não precisa estar localizado sempre no início da notícia, como é comum, pois " [...] é no corpo mesmo do fenômeno que a notícia insinua o conteúdo, sugere uma

universalidade através da significação que estabelece para o singular no contexto do particular" (GENRO FILHO, 2012, p. 206).

A inserção dos elementos do *lead* influi nas formas de seleção e de organização dos acontecimentos, especialmente da notícia. Nilson Lage (2001, p.26-27) afirma que a notícia pode ser definida "como o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante, e este, de seu aspecto mais importante", congregando dois conceitos: o de verdade e o de interesse humano. Com isso, a notícia é por ele encarada como "algo que se constitui de dois componentes básicos: **a**) uma organização relativamente estável, ou componente lógico e **b**) elementos escolhidos segundo critérios de valor essencialmente cambiáveis, que se organizam na notícia - o componente ideológico.

Nelson Traquina (2005b, p. 77) converge com a definição de Lage (2001) e reitera que é por esses, entre outros critérios, que o jornalista seleciona e constrói a informação. Traquina divide os valores-notícia em dois grupos: seleção e construção. Os valores-notícia de seleção são movidos pelos critérios substantivos, em que o jornalista avalia a importância ou interesse do acontecimento enquanto notícia. É nele que se enquadram os critérios de noticiabilidade⁸ definidos por Nilson Lage (2001). Além dos critérios substantivos, há os critérios contextuais⁹, que dizem respeito ao contexto de produção da notícia, envolvendo, por exemplo, o que será ressaltado ou omitido na construção do texto, conforme interesse do profissional ou da linha editorial da empresa jornalística.

⁸ Lage (2001, p. 93) define como critérios de noticiabilidade: a proximidade, que se refere à tendência do homem de se interessar mais pelo que está geograficamente perto; a atualidade que parte do princípio de que há interesse maior pelos fatos mais recentes ou por nova perspectiva sobre um fato "velho"; a identificação social, em que se procura divulgar as notícias que atendam ao interesse do maior número possível de pessoas; a intensidade, usada para decidir entre dois acontecimentos por meio das medidas entre o que é mais notável e o que tem maior intensidade em números; o ineditismo, que trata da raridade do acontecimento; e a identificação humana, que refere a uma personalidade que passa a ser idolatrada por grande parte do público.

⁹ Nos critérios contextuais, de acordo com Traquina (2005b, p. 88-90), encontram-se a disponibilidade de fazer a cobertura do fato, a visualidade (se o fato gera imagens), a relevância dos outros acontecimentos ao longo do dia (que podem derrubar a notícia), o equilíbrio (quantidade de notícias sobre o mesmo fato) e a concorrência (a busca por dar a informação que a concorrência não tem).

Nos valores-notícia de construção, citados por Traquina (2005b), são ressaltados os elementos que merecem ser incluídos no processo de elaboração intelectual da notícia, tais como: a simplificação do texto para que se torne claro e compreensível; a amplificação, que envolve o uso de palavras ou frases que chamem a atenção do consumidor; a relevância, que demanda do jornalista a capacidade de dar ao texto características que o signifiquem para as pessoas que tiverem contato com ele; a personalização, que trata da valorização das pessoas envolvidas no fato; e a dramatização, com o papel de reforçar o aspecto emocional do fato.

Também os gêneros jornalísticos se inserem nesse contexto com a função de organizar e fazer uma espécie de categorização das notícias. São eles que vão definir o enquadramento de determinado acontecimento e permitir que o público tenha clareza sobre a finalidade de determinado enunciado, se é opinativo, informativo, de entretenimento ou ainda se pretende vender. Maingueneau e Silva (2004) acreditam que todo o texto se enquadra em uma categoria discursiva, um gênero específico. São esses gêneros que permitem que o jornalista enquadre seu texto em uma categoria que exponha sua intenção e permita que ela seja compreendida, completando assim o ciclo de comunicação.

Os gêneros jornalísticos pautam muitas discussões teóricas que não cabem serem aprofundadas nessa pesquisa. Trabalharemos aqui com duas perspectivas visando demonstrar como a questão pode ser encarada de modos diferentes, que culminam em definições que tem terminologias diferentes, mas retratam a mesma situação/ação.

Na definição de gênero de José Marques de Melo (2003), que refaz o percurso histórico das classificações europeias, norte-americanas, hispano-americanas e retoma, principalmente, a proposta brasileira de Luiz Beltrão, a classificação se dá “buscando estruturar os gêneros a partir da natureza estrutural dos relatos observáveis nos processos jornalísticos” (MELO, 2003, p. 64). Assim, os gêneros são expressos por sua natureza, a citar a informativa ou opinativa, e não pelos formatos, como nota ou notícia.

Em outra perspectiva, da ótica europeia pode-se citar o português Jorge Pedro Sousa (2001, p. 230) que parte de definições consideradas correntes no jornalismo, destacando que “os gêneros jornalísticos não têm fronteiras rígidas e, por vezes, é difícil classificar uma determinada peça, até porque, consideradas estrategicamente, todas as peças jornalísticas são *notícias*, especialmente se aportarem informação nova”. O autor apresenta como gênero: notícia, entrevista,

reportagem, crônica, editorial e artigo, que aparecem também como formato expressivo, não pertencendo a uma categorização maior.

Toma-se como base a definição de Marques de Melo (2003) que inclui dentro do gênero informativo os formatos noticiosos mais comuns: a nota, a notícia, a reportagem e a entrevista. Nos conteúdos de caráter opinativo, segundo a classificação do autor há: o editorial, o comentário, o artigo, a resenha, a coluna, a crônica, a caricatura e a carta. Alguns desses formatos são mais fáceis de serem identificados no jornalismo impresso, mas aparecem nos demais meios, como é o caso do rádio.

Obviamente, com o movimento natural de evolução dos processos e meios comunicativos, há o risco de que alguns caiam em desuso, movidos, por exemplo, pelo valor financeiro que a produção demanda da empresa jornalística, o que acaba limitando o uso do formato. Também sofrem influências das facilidades e limitações tecnológicas e outras apresentam mutações e miscigenações e podem não se enquadrar nas definições elaboradas há muito tempo.

Os elementos citados se adaptam a cada meio de comunicação. Por isso, a produção do conteúdo se dá de formas diferenciadas, de modo a facilitar a compreensão por parte do receptor. No caso do rádio e do radiojornalismo, objetos dessa pesquisa, tais características também são peculiares.

A grande maioria das emissoras de rádio brasileiras possui caráter comercial. Essa característica influencia diretamente no tipo de programa e de programação que é levada ao ar, e, conseqüentemente, em seus conteúdos. Ferraretto (2014, p. 21) delimita o conteúdo como "uma espécie de investimento do empresário para obter o que realmente tem valor a quem patrocina a transmissão: a quantidade e as características da parcela de população disposta a sintonizar este ou aquele programa, a ouvir este ou aquele comunicador". Assim, se estabelece uma relação entre emissora-comunicador, anunciante e público, sem que o último tenha ação direta sobre as etapas anteriores, limitando-se a, teoricamente, manter o rádio ligado ou não.

Contudo, mesmo sendo prevalecente, esse modelo radiofônico não é mais o único. Usando o exemplo de modelo comunicacional de Wilbur Schramm, que de modo resumido trabalha com Emissor - Canal - Receptor, Ferraretto (2014) explica que o emissor, neste caso o rádio enquanto estrutura organizacional, não é mais o único a codificar as mensagens.

O processo comunicativo passa a ser composto por novos agentes, que superam os papéis outrora demarcados, dentro e fora dos

parâmetros do rádio tradicional. Fora de tal parâmetro estão inclusas práticas como o *download* de músicas e os canais de áudio pela internet ou TV por assinatura. Enquanto negócio se sobressaem agências especializadas em conteúdo jornalístico em áudio, que substituem a existência de estruturas e profissionais nas emissoras.

Também cabe considerar que as emissoras conseguem disponibilizar seu sinal por meio de diversos canais, a exemplo de celulares, computadores, *notebooks*, *tablets* entre outras ferramentas tecnológicas. Essa nova forma de produção e transmissão não requer mais somente uma audiência concomitante. É possível armazenar conteúdos disponibilizados em arquivos como o *podcast*, que podem ser salvos e consumidos no momento mais oportuno para o ouvinte.

Porém, mesmo sendo afetado pelas mudanças tecnológicas, os elementos que compõem e estruturam os conteúdos jornalísticos, em sua maioria, continuam os mesmos. Ainda há a influência dos gêneros, formatos e técnicas jornalísticos na produção do conteúdo, seja ele por emissora, agência ou até mesmo amadores que, muitas vezes, imitam o modelo tradicionalmente reconhecido.

É tangente, então, que tais características, presentes na mercadoria jornalística sejam pontuadas para que se tenha um panorama de como se constrói e de que elementos integram a concepção da informação radiofônica. Pode-se começar falando da constante presença dos gêneros, sempre relacionados com os formatos a serem adotados, de acordo com a intenção do programa.

Toma-se como ponto de partida da discussão a categorização dos gêneros radiofônicos proposta por André Barbosa Filho (2003), que é inspirada nas obras de José Marques de Mello e Luiz Beltrão cujas definições teóricas estão mais voltadas ao jornalismo impresso, mas foram adaptadas aos enquadramentos das demais mídias, entre elas o rádio.

Seguindo a classificação proposta por Barbosa Filho (2003) pode-se encontrar basicamente os seguintes gêneros no rádio: jornalístico, educativo-cultural; de entretenimento; publicitário, propagandístico, de serviço e especial. Destacaremos aqui especialmente o jornalístico, o publicitário e o propagandístico, pela relação direta que mantêm com o objeto de estudo da pesquisa. Contudo, não se pode esquecer que o jornalismo abriga dentro de suas produções os gêneros educativos-cultural e de serviço, e flerta com o entretenimento produzindo o chamado "infotainment". Ao que se parece, num primeiro olhar, apenas com a publicidade e a propaganda é que ele não mantém relações explícitas e/ou assumidas.

O gênero jornalístico é considerado "o instrumento de que dispõe o rádio para atualizar seu público por meio da divulgação, do acompanhamento e da análise dos fatos" (BARBOSA FILHO, 2003, p. 89), sendo que permite também que os relatos contenham características subjetivas e opiniões particulares sobre os acontecimentos. Está subdividido em oito formatos.

O primeiro deles é a *nota*, que compreende a resposta objetiva do *lead*, baseada nas perguntas clássicas – Quem? O quê? Quando? Onde? Como? e Por quê? –, com o intuito de informar ao ouvinte que o fato está acontecendo. Barbosa Filho (2003) define a nota como um jargão radiofônico, caracterizado por um texto curto, sobre um fato que pode estar concluído ou não. É a partir da nota que constitui-se a notícia, com a inclusão de detalhes descritivos e do depoimento de envolvidos, por exemplo, de maneira a contextualizar a informação.

No segundo posto está a *notícia*. Considerada pelo estudioso como um módulo básico de informação, com curto tempo de exposição, pode ser apresentada por um ou dois locutores. A nota e a notícia, pode-se afirmar, são os dois formatos mais presentes no rádio, sendo responsáveis por manter o ouvinte informado sobre os fatos em desenvolvimento, geralmente sem um aprofundamento muito grande. Podem envolver a locução de um texto redigido de forma rápida ou mesmo improvisado e, em alguns casos, podem contar com a presença de um profissional no local do acontecimento ou com sonoristas.

A *reportagem* é, metaforicamente, a "menina dos olhos" do rádio. É seu produto maior e permite a demonstração de todas as possibilidades expressivas do meio. É quando se pode trabalhar as diversas variáveis do acontecimento, permitindo que o ouvinte conheça determinado fato de forma mais aprofundada. Os elementos que a enriquecem, tais como dados, entrevistas, opiniões, descrição e efeitos sonoros não usuais na nota e na notícia, podem ser dispostos na estrutura narrativa com maior liberdade criativa. Desta forma possibilita ao ouvinte a reconstituição mental do fato com maior riqueza de detalhes.

Mas, um formato que pode congrega os demais também exige uma apuração mais rígida e necessita de maior tempo dedicado ao processo de pesquisa e de captação e edição dos áudios. Por isso, a reportagem tem sido deixada de lado nas emissoras radiojornalísticas. Em parte porque é prejudicada pelas limitações financeiras, de tempo e de pessoal. Nem sempre há interesse das emissoras em investir numa produção que pode demorar um longo tempo para ficar pronta, porque requer ouvir muitas pessoas, pesquisar de forma aprofundada dados e versões históricas, e que ao mesmo tempo ocupa um profissional da

emissora que poderia ser mais útil economicamente se estivesse sentado ao computador apurando virtual e rapidamente.

O *boletim* é destacado como um pequeno programa, que pode conter notas, notícias, entrevistas e pequenas reportagens, com tempo máximo de duração de até cinco minutos. Comumente são veiculados a cada hora, como é o caso do "Notícia na Hora Certa", da rádio Gaúcha de Porto Alegre, que vai ao ar a cada hora cheia de programação, sendo composto essencialmente por notas e notícias.

Esse exemplo, de uma das maiores emissoras *all news* do país, reforça a afirmação de que a nota e a notícia são formatos que se sobressaem no rádio. Esse destaque se dá por exigirem menor tempo de redação e reflexão por parte do profissional no momento de elaboração do conteúdo que será transmitido e por permitirem maior agilidade, fator decisivo na manutenção da audiência. Se considerado o contexto atual, em que há pressa do ouvinte em receber informações, mesmo que ainda incompletas e dos veículos em divulgá-las antes da concorrência, esses dois formatos são os mais adequados.

A *entrevista* é apontada como uma das mais importantes fontes de coleta de informação, presente em praticamente todas as matérias jornalísticas. Sobre a entrevista, Barbosa Filho comunga de definições de outros autores, a destacar Prado (1989, p. 62-63), que acredita que ela pode gerar dois tipos de informação: a estrita, proporcionada pela entrevista breve e a informação em profundidade, que oferece ao ouvinte informações adicionais, proporcionando reflexão, associada a um maior tempo de duração.

Declarações no estilo "fala povo" ou "o povo fala" são consideradas por Chantler e Harris (1998, p. 107) como entrevista, sendo caracterizada como "rápidas declarações de pessoas escolhidas ao acaso, na rua, e editadas juntas, de forma bem clara". Robert McLeish (2001, p. 43) identifica três tipos de entrevista: a *informativa*, a *interpretativa* e a *emocional*.

Obviamente a *informativa* pretende transmitir informação ao ouvinte; na *interpretativa* o apresentador fornece os fatos e pede que o entrevistado os comente ou explique, objetivando expor o raciocínio do convidado, permitindo ao ouvinte fazer um julgamento sobre o seu senso de valores ou prioridades; a proposta da *entrevista emocional* é transmitir o estado de espírito do entrevistado, repassando ao ouvinte uma compreensão humana do que está acontecendo.

No rádio a *entrevista* torna-se essencial, primeiro porque o veículo trabalha, normalmente, apenas com o som, e segundo por dar "maior credibilidade à informação, já que há a presença da própria

pessoa no produto jornalístico" (LOPEZ; MATA, 2009, p. 4). A humanização do rádio se dá pela fala humana, especialmente quando as "histórias" retratadas permitem que os próprios personagens falem. Justamente pela predominância da nota e da notícia, como citado, é mais comum a presença de entrevistas breves, que cabem nesses formatos. As entrevistas longas ficam restritas à programas específicos para tal ou às reportagens, que tem maior espaço e tempo de produção.

O *editorial*, afirma Barbosa Filho (2003), é pouco utilizado no rádio. Responsável por anunciar a opinião/posição da emissora, ele caiu em desuso, em parte, porque é difícil desvincular a opinião da empresa, que é lida pelo locutor, da do próprio locutor, que ao emprestar a voz, acaba, de certa forma, assumindo o discurso perante o ouvinte.

Bastante comum nas programações radiofônicas, o *comentário* se atrela de forma direta ao jornalismo. O responsável por comentar, crê-se, repassará um conhecimento especializado, com conteúdo opinativo. Segundo Barbosa Filho (2003, p. 95-96) é usado para "criar ritmo e ampliar o cenário do receptor visto que propicia a presença, por meio do comentarista, de mais uma voz que se acrescenta às já existentes na transmissão".

A *crônica*, também é apresentada sob a visão de Melo (2003). Transitando entre o jornalismo e a literatura, teoricamente ela é usada no radiojornalismo através de texto, apresentado com a voz do locutor e fundo musical, objetivando sensibilizar o ouvinte. Porém, cotidianamente o que se pode observar é que o comentário está cada vez mais marcado por elementos da crônica e não se restringe à emissão de opinião, sendo que a crônica pura, teorizada, é pouco - ou quase nada - visível.

Ainda assim, ambos os formatos seguem marcados pelas personalidades que os fazem, além de serem importantes na elucidação dos acontecimentos ou de uma situação de interesse do ouvinte. A hibridização entre esses dois formatos apontam para um caminho cada vez mais inter-relacionado entre gêneros e formatos, que pode resultar no rompimento completo das barreiras que os delimitam.

O **gênero publicitário** é composto de quatro formatos: *espot* ou *spot*, é o característico anúncio radiofônico, marcado pela fala do locutor apoiada por trilhas, vinhetas ou efeitos sonoros. Atualmente é o maior formato de anúncio publicitário (REIS, 2008); o *jingle* é uma peça musical que tem como função facilitar e estimular a fixação do conteúdo pelo ouvinte, sendo para Reis (2008, p. 45) também uma forma de "transmitir conteúdos que não se podem comunicar melhor de outra maneira, como sensações, estilos de vida e estados de ânimo; o

testemunhal é marcado pela credibilidade dos comunicadores que é utilizada para o convencimento do público; a *peça de promoção* marca a estratégia que visa ao aumento da influência do programa sobre o público.

Quanto ao **gênero propagandístico**, os formatos que vão compô-lo são: *a peça radiofônica de ação pública*; *os programas eleitorais* e *o programa religioso*. O primeiro deles se destaca por tentar divulgar e esclarecer a opinião pública sobre as "ações, ideias e projetos das instancias de poder, seja no nível federal, estadual ou municipal - propaganda governamental - trabalhando suas respectivas imagens com objetivo de conquistar o apoio e a aceitação populares" (BARBOSA FILHO, 2003, p. 131).

Ocupando o segundo posto, *os programas eleitorais* são descritos como um formato que "dá suporte à divulgação do nome e das ideias e propostas de candidatos a cargos eletivos" (BARBOSA FILHO, 2003, p. 132). O autor classifica tais programas como de elevado custo de produção, com roteiros sofisticados e geralmente "embasados em dados referentes a realizações anteriores, críticas à atuação e a projetos dos adversários, propostas e sugestões diversas" (*idem*). Barbosa Filho (2003) indica que, à época, em 2003, haveria um reaproveitamento dos áudios da televisão para os programas radiofônicos, prática que, em parte, ainda é vigente.

Ao observar a campanha eleitoral de 2010¹⁰ já se verificou a produção de conteúdo exclusivo para os programas radiofônicos, adequados à linguagem do veículo e ao perfil do ouvinte, embora muitos áudios fossem compartilhados pelos programas de rádio e televisão.

Por último é citado o programa de teor *religioso*, cujo objetivo é "difundir ideias e preceitos de uma doutrina religiosa" que ocupam cada vez mais espaço nas emissoras do país (BARBOSA FILHO, 2003, p. 133). Os apelos presentes geralmente se baseiam no discurso emocional ou agressivo, com o intuito de atrair fiéis.

Além destes formatos, há ainda os programetes ou quadros, que podem ser inseridos dentro de programas ou ao longo da programação para quebrar a monotonia ou explicar assuntos de forma rápida e didática. Para Barbosa Filho (1996, p.78) são conhecidos "como *"drops"*, ou ainda mais inapropriadamente, clips de áudio, (...) Sua estrutura, ágil e dinâmica, pressupõe o poder de síntese de quem escreve, sua fluência e objetividade". Prado (2006, p. 67) os define como "programa de curta duração, que em média dura entre um e três

¹⁰ Trabalho de Conclusão de Curso da autora, apresentado em 2011.

minutos e é chamado de programete, pílula, *drops*" no qual pode ser abordado qualquer assunto. Para a pesquisa foi adotado o termo quadro ou programete, conforme definido nas categorias analíticas.

Clóvis Reis (2008, p. 51) conceitua, dentro dos formatos de anúncio no rádio, a "reportagem publicitária" e a "entrevista comercial". A primeira "se insere no contexto dos programas e sua emissão se realiza de forma gravada. As características do formato facilitam a utilização de distintas técnicas de criação dos anúncios" e esse tipo de reportagem pode apresentar "uma complexa elaboração expressiva e técnica, e utilizar fundos musicais ou efeitos sonoros para acompanhar a palavra", não seguindo a duração habitual de uma pauta. A entrevista comercial segue um roteiro acordado entre o anunciante e o apresentador e não contém efeitos sonoros ou fundos musicais, e geralmente não possui participação do ouvinte. Quando isso ocorre é similar a uma consulta, que serve para ratificar o que está sendo dito pelo entrevistado ou para questionar alguma característica do produto.

Pensar os gêneros e formatos jornalísticos implica lembrar que há técnicas especiais que foram sendo desenvolvidas e aperfeiçoadas ao longo do tempo, algumas fruto da experimentação prática, até se adaptarem a cada meio de comunicação de uma forma diferenciada. Entre essas técnicas destaca-se, por exemplo, a pirâmide invertida, cuja ordem de contar os fatos se desenvolve do mais importante para o menos importante, embora isso não impeça a pirâmide de estar em pé ou deitada como citado anteriormente. Habituar-se a responder as questões do *lead* é outro exemplo comum.

Técnicas como essa servem como um facilitador para o repórter e, em tese, para o público, uma vez que permite textos estruturados de forma padrão, simples e direta. No caso do rádio essas características são essenciais, aliadas a outras como clareza, precisão e concisão, que ajudam a explicitar a relação entre o gênero, o formato e a linguagem.

As mudanças ocasionadas após a troca dos sistemas analógicos pelos digitais têm alterado as relações dos profissionais com as notícias, desde o início da década de 90. Um exemplo comum, e ainda atual, é o uso do celular pelo repórter, para transmissões a partir do local dos acontecimentos com mais agilidade do que permitiam os telefones sem-fio utilizados nas unidades móveis anteriormente. As mudanças se deram nos modos produtivos e também nas rotinas de reiteração e repetição de formatos. Como explica Del Bianco (2011, p. 116), essa tecnologia contribuiu para alterar o conceito de velocidade e instantaneidade tornando "o jornalismo de rádio 'mais quente' em

relação aos demais". Com isso, foi também reforçada a cultura do "ao vivo".

Logo depois o computador ligado à internet provocou mais alterações, facilitou o trabalho em rede e o acesso à informações diversificadas, de agências, personalidades e outros jornais e revistas. Isso, porém, precisa ser visto com cautela, sugere Del Bianco (2011), uma vez que geralmente os materiais já estão editados e passaram por critérios de seleção e de valores daquela publicação.

Ao discutir a história do rádio no Brasil, Valci Zuculoto (2011, p. 172) afirma que as novas tecnologias são também responsáveis por mudanças de formas e espaços de audiência: "os novos modos, condições, ambientes e suportes em que se ouvem rádio na atualidade igualmente constituem fatores que impactam linguagem, formatos modelos de radiojornalismo". Desse modo a autora aponta que a linguagem e a forma jornalísticas tendem e necessitam permanecer em mutação de acordo com os interesses da audiência. A contemporaneidade provoca também mudanças no jornalismo radiofônico que acaba "ampliando seus conceitos, seus suportes, ofertas de serviço e programação" (ZUCULOTO, 2011, p. 175).

Para Meditsch (2007, p. 184), é "a condição fugitiva da impressão auditiva" que impõe restrições à linguagem radiofônica, especialmente vocabular. Isso implica que a produção do texto radiojornalístico necessita possuir uma extrema simplificação, com ideias únicas, expressas de forma clara e concisa de modo a neutralizar ambiguidades que possam surgir para o ouvinte. Além disso, o mecanismo de reiteração tornou-se, por esse mesmo fator da irrecuperabilidade da informação, obrigatório para que não restem dúvidas sobre o tema ou pessoa à qual se refere o texto, por exemplo.

Sampaio (2008, p. 39) aponta seis características básicas que devem compor o texto noticioso de rádio, a citar: o uso de períodos curtos que facilitam a compreensão por parte do ouvinte; a linguagem direta no momento de ordenar o raciocínio; simplicidade que permita ao texto ser compreendido por pessoas de todas as idades e graus de entendimento; eliminação de adjetivos que não sejam essenciais, pois podem dar caráter opinativo ao texto; objetividade no sentido de apresentar fontes ou procedência da informação; e revisão para evitar erros gramaticais ou de digitação ou mesmo os cacófonos.

Tendo esses elementos como guia, Sampaio pondera ainda que os radiojornais devem primar pelo linguajar coloquial, ou seja, cotidiano, para que se estabeleça um certo diálogo entre o apresentador e o ouvinte.

Nesse contexto, Cardoso (2011, p. 268-269) considera que ainda hoje "cumpre-se o que os manuais sugerem: "receber o máximo de informações, selecioná-las, editá-las e emití-las. Com isso o ouvinte tem a impressão de que não perdeu o que realmente importa à sua vida". O repórter, por exemplo, muitas vezes não encontra a fonte para a entrevista, realiza-a por telefone e deixa escapar informações que só podem ser obtidas pelo contato visual ou pela postura do entrevistado. Porém, ao vender a ideia de que facilitam a vida do ouvinte, acabam produzindo narrativas empobrecidas e que tem "utilização parcial ou cada vez menos usual da correta e completa linguagem radiofônica e a perda ou redução de vínculos entre ouvinte e *medium*" (CARDOSO, 2011, p. 269). Essa discussão remete ao próximo tópico, no qual são abordadas as potencialidades da linguagem radiofônica e como ela se aplica ao jornalismo.

2.2 O potencial da linguagem radiofônica a serviço da informação

A importância de se reconhecer o rádio como um instrumento de comunicação e não apenas um veículo que transmite mensagens a distância era uma das bandeiras de Kaplún no final dos anos 90. É nesse sentido, explica o autor, que se torna necessário "conocerlo, saber manejarlo, adaptarse a sus limitaciones y a sus posibilidades. Usar bien la radio es una técnica y un arte" (KAPLUN, 1999, p. 56).

Dentro dessa arte de utilização do rádio, citada pelo autor, o radiojornalismo é mais limitado, uma vez que não pode se utilizar de muitos elementos sonoros artificiais, sob pena de enganar o ouvinte e assim romper com o seu compromisso ético de repassar a informação verdadeira. Contudo, ainda é possível fazer rádio informativo e até mesmo educativo, de forma atraente para o ouvinte, ao manipular os elementos sonoros.

Obviamente o primeiro aspecto que envolve a especificidade do rádio é o seu caráter exclusivamente auditivo¹¹, que rege toda a produção radiofônica. Meditsch (2007) defende que, por isso, o rádio informativo reflete e refrata a realidade de uma forma diferente. Para o autor, "a linguagem do rádio vai além da oralidade e da escrita, absorve características de ambas para as negar" (MEDITSCH, 2007, p. 148).

¹¹ Referente ao rádio de antena. Não são consideradas, nessa definição, propostas teóricas que abordam rádio com texto, imagem e/ou vídeo.

Foi por meio da absorção de características do impresso e da fala que o rádio começou a superar a técnica do *gillette press*¹² e as limitações que ela trazia, na década de 40. Isso permitiu que, aos poucos, fosse feita a adaptação dos gêneros e formatos noticiosos do impresso ao rádio, com desenvolvimento de outras características próprias, como: texto e formatos de programas. Passaram a ser considerados elementos como a entonação no momento de falar e a clareza e precisão na redação, delimitaram-se os melhores verbos, e padronizaram-se modos de referenciar datas, siglas, etc. Metaforicamente pode-se dizer que o rádio passou a "viver a própria vida".

Ao passo que a tecnologia evoluiu, especialmente depois dos anos 2000, novos elementos intensificaram sua realidade. O rádio não deixou de ser sonoro, mas agregou outras características como texto, foto e vídeo, propiciadas pela internet e pelos aparelhos eletrônicos como computadores, celulares, *tablets*, etc. Mais do que propiciar a difusão do sinal sonoro, a internet ingressou outros elementos na linguagem radiofônica, ampliou o potencial de interação com o ouvinte e passou a exigir novas habilidades dos seus profissionais, como produtores, repórteres e locutores/apresentadores.

Entre os princípios básicos da linguagem radiofônica está a necessidade de o texto radiojornalístico ser produzido para ser lido ao microfone, que se torna ao mesmo tempo a sua característica mais evidente. Para Ferraretto (2014, p. 106), o tamanho do texto deve variar de "seis a oito linhas" e "ter períodos de duas linhas e meia em média". Somente "em casos extremamente importantes o texto pode atingir ou ultrapassar o limite de 12 linhas" (*idem*).

Quando um locutor profere um texto claro e conciso, com dados precisos e ideias concatenadas, cumpre a função do rádio que é informar e fazer com que o ouvinte entenda a informação repassada. Não adianta colocar adereços sonoros se o texto for prolixo, impreciso e vago. Chantler e Harris (1998, p. 50) fazem um lembrete: "você está redigindo para o ouvido e não para os olhos. Deve, então, escrever como se fala, numa linguagem coloquial, com frases curtas e uma ideia em cada sentença".

O uso de frases curtas servem como "isca" para prender a atenção do ouvinte, devendo ser a informação sempre impactante na

¹² A técnica era utilizada antes de existir uma linguagem específica para o radiojornalismo e consistia em recortar colunas dos jornais e ordená-las para serem lidas pelo apresentador, sem interferência no conteúdo.

primeira linha, defendem Chantler e Harris (1998), para então conduzir o ouvinte, passo a passo, encadeando parágrafos e ideias. Além disso, Magaly Prado (2006, p. 142) instrui que deve-se falar no rádio "como se estivesse dirigindo-se a apenas um ouvinte" tratando-o como "você" e nunca como "vocês".

Obviamente o rádio não nasceu com esse modelo de texto determinado. Foi ao longo de seu processo evolutivo que as características foram se evidenciando. A mobilidade, por exemplo, por meio do uso de telefones móveis por parte da produção radiojornalística, permitiu que a notícia fosse repassada do local dos acontecimentos, conferindo ao rádio um caráter de imediatividade ainda maior e estimulando o texto improvisado.

Além disso, os recursos de sonoplastia auxiliaram para o desenvolvimento de uma linguagem própria que composta pela voz aliada aos diversos sons (ambiente, música, trilhas) e a emocionalidade das palavras desperta a imaginação do público (ZUCULOTO, 2012).

Apesar de o rádio ter a possibilidade de usar uma linguagem própria, repleta de elementos que podem despertar a imaginação, o radiojornalismo possui limitações éticas. Meditsch (2007) explica que, por isso, em comparação com a arte radiofônica, o rádio informativo é mais pobre, mesmo sendo constituído pela mesma linguagem, pois pode utilizar apenas sons reais.

Por isso é importante que os sons reais, em transmissões radiojornalísticas, sejam sinalizados, para não serem percebidos como ruídos na comunicação. Mas, para além do jornalismo factual, que é mais duro, no momento em que se trabalha com formatos como a reportagem e as entrevistas longas, há maior liberdade para o uso de trilhas e elementos sonoros que enriqueçam o áudio que será transmitido.

O desafio que permanece para o rádio, e também para seu jornalismo, é evitar que o ouvinte não compreenda a informação repassada ou que troque de frequência. E uma das armas que possui para isso é trabalhar, dentro dessas limitações, as potencialidades da linguagem radiofônica.

A composição da paisagem sonora¹³ traz elementos como: a voz do locutor/apresentador; efeitos sonoros e trilhas; músicas e jingles,

¹³ O conceito de Murray Schafer, cunhado entre as décadas de 60 e 70, define que a paisagem sonora é composta pelos diversos sons que compõem um determinado ambiente. Podem ser naturais, humanos, industriais ou

que se utilizados de forma adequada garantem êxito no objetivo de informar. Cada som deve ser utilizado de acordo com as sensações que se deseja despertar no ouvinte. Um exemplo é o uso de sons rápidos e lentos. Rodero Antón (2005, p.24) exemplifica 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 ideia de movimento, de agilidade ou até mesmo de tensão, enquanto os sons lentos podem soar tranquilos, monótonos ou ainda como ausência de ações.

A definição sobre como será estruturado um programa radiofônico depende essencialmente do formato proposto. Os mais comuns são os noticiosos, os musicais, os mistos (música e informação), os de entretenimento, os de publicidade e propaganda. Conforme Barbosa Filho (2003), no caso dos programas que se caracterizam como jornalísticos e trabalham com os formatos noticiosos têm-se pelo menos seis tipos.

O primeiro deles é o *radiojornal*, que congrega os formatos já citados, para divulgar diversas informações, usualmente em horários e com formatos pré-estabelecidos, composto a partir de notas, notícias, reportagens, comentários e exibido com periodicidade e tempo de duração determinados; o *documentário jornalístico*, que se constitui da análise de temas específicos, aprofundando-os por meio de um repórter condutor, mesclando pesquisa documental, verificação no local do acontecimento, comentário de especialistas, entre outros, sendo gravado e editado.

Depois vêm as *mesas-redondas*, demarcadas como espaços para a exposição de opiniões contrárias, com regras pré-estipuladas e acordadas. Sua apresentação é ao vivo ou simula ser. O *programa policial* pode ser independente ou vinculado ao radiojornal, e se dedica aos assuntos de segurança pública, especialmente relacionados com a atuação policial. Utilizando-se de outros formatos o *programa esportivo* tem como intuito a divulgação, cobertura e análise de eventos esportivos, utilizando-se dos diversos formatos para isso. E, por último, a *divulgação técnico-científica*, que é pautada pela divulgação de assuntos relacionados à ciência, utilizando-se de linguagem que facilite o entendimento de todos os públicos (BARBOSA FILHO, 2003).

Considera-se, porém, que todos esses formatos podem ser resumidos pelos quatro abrangentes apresentados por Ferraretto (2014,

tecnológicos. A reconstrução da paisagem sonora no rádio auxilia em uma melhor representação da realidade para o ouvinte.

p. 65): *All-News*, *Talk and News*, *News Plus* e *All talk*. O *All News* tem sua existência baseada apenas em notícias, enquanto o *All Talk* é preponderantemente conversacional. O *Talk and News* e o *News Plus* são variações dos dois anteriores, sendo que o *News Plus* seria similar ao música-esporte-notícia.

Esses formatos de programas descritos pelo autor tem origem nos Estados Unidos e são adaptados, possuindo correspondentes na realidade brasileira, que variam conforme o local de reprodução. O autor exemplifica que "aqui, as emissoras dedicadas 24 horas por dia à notícia, mesmo que se autodenominando *all news* ou apenas *news*, em realidade, desenvolveram um formato intermediário que pende para o *all talk*" (FERRARETO, 2014, p. 65). Por isso, usualmente tais denominações são deixadas de lado para que se explicita a identidade do programa. É essa identidade, inclusa no formato, que se fixa na cabeça do ouvinte, permitindo que ele saiba o que há em cada bloco ou como se dividem os temas.

O formato *all talk* executado no Brasil é o que mais se aproxima das emissoras americanas. Caracteriza-se como popular e com forte ligação com parcelas mais pobres da população. Também predomina a figura do "comunicador-amigo, que tanto conversa do estúdio por telefone com o ouvinte como faz entrevistas, interage com comentaristas e repórteres e/ou coordena mesas-redondas" (FERRARETO, 2014, p. 65).

Nesse caso são integrados entretenimento, notícias e prestação de serviço e não raro há passagens de assistencialismo e auto-ajuda, usufruindo também de populismo e sensacionalismo. Nele também está incluso o formato serviço, cujo objetivo exclusivo seria orientar o cidadão, por meio de informações sobre o tempo, hora, economia, cultura, etc. Há também o envolvimento da emissora com os problemas das comunidades em que é ouvida.

Ao optar por um desses formatos, torna-se crucial definir a identidade do programa, já mencionada. Tal identidade integra a morfologia associada à linguagem radiofônica, composta de quatro elementos principais:

[...] ao se proceder à elaboração de mensagens para serem emitidas pelo meio radiofônico, deverão ser levadas em conta não só 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. (ORTIZ e MARCHAMALO, 2005, p. 23).

Sobre a escolha da voz para apresentação, que equivale a linguagem oral, Sampaio (2008) pontua alguns fatores que devem ser considerados, entre eles a altura da voz, se é grave ou aguda, indicando que deve ser preferencialmente grave. Também são importantes habilidades de interpretação que ele refere como "a capacidade da persuasão, ainda que no nível da pura informação" para que seja fácil mudar o tom e transmitir o sentido correto, a exemplo de: dramaticidade, romantismo, ironia, formalidade, etc. Cabe acrescentar a importância da qualidade do áudio: se é sonoramente limpo (audível) e se expressa, verbaliza, a informação de forma que será compreendida pelo ouvinte.

Os recursos sonoros servem como ponto de fortalecimento da credibilidade dos programas e fixação na memória dos ouvintes, a exemplo do que faziam as radionovelas durante a época de ouro do rádio, fazendo com que personagens passassem a integrar a vida do público.

Principalmente quando aliada à composição da radionovela ou de programas de estilo teatral, a música, os ruídos e o silêncio se tornam fundamentais. Especialmente porque, por meio deles, pode-se tornar o rádio mais criativo e, assim, como descreve Jiménez Martins (2008), torna-se 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.

Para tanto é preciso considerar que o rádio, como coloca Jiménez Martins (2008 p. 77), 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”*. 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, sonoras, som ambiente, trilhas e efeitos *“recompondo cenários e levando a uma aproximação com o público, que assume uma postura mais ativa perante à informação”*.

A respeito da música associada à palavra, é preciso que sejam trabalhadas de forma harmônica para que alcancem seu objetivo. Balsebre (2007) explica que se escuta a palavra sobreposta à música. Porém, interpreta-se essa integração como uma soma de dois sistemas expressivos e por vezes percebe-se a música e a palavra como dois sistemas unificados e com formas sonoras idênticas. Ou seja, escuta-se a melodia e o ritmo da palavra com um grau de integração na música que se tem a impressão de escutar uma mensagem unívoca e decodificada como um único sistema expressivo: “*el lenguaje radiofónico*” (BALSEBRE, 2007, p.94).

Dentro da linguagem radiofônica, de modo geral, 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, explicam Martínez-Costa e Díez Unzueta (2005).

Entre essas funções encontra-se também a programática. Nela a música serve como meio de fixação, ritmo e estilo de um programa, por meio 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. Muitos desses elementos, especialmente trilhas e vinhetas, são utilizadas por emissoras e programas jornalísticos.

Também integram o uso musical a função descritiva ambiental e temporal, a função 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 se usa um ritmo de Axé, automaticamente relaciona-se com a Bahia. Esse elemento pode ser explorado especialmente em reportagens e pautas noticiosas frias, planejadas e executadas com tempo.

Quando usada na 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 defendem que: “*la música crea*

uma atmosfera sonora, un sentimiento, un estado de ánimo o un clima emocional o afectivo” (MARTÍNEZ-COSTA; DIEZ 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).

Somam-se à composição da linguagem radiofônica o silêncio e o ruído. Balsebre (2007) explica que entre ser presença ou ausência de som, o ruído 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 falta de familiaridade com essa ausência de som ou devido aos hábitos culturais.

Pertencem à caracterização do silêncio e do ruído todos os sons e/ou suas ausências que têm a capacidade de nos informar. Por exemplo, quando se fala do local de um acidente e ouve-se a sirene de uma ambulância o som informa que alguém necessita de cuidados médicos, isso é um ruído, que se identificado se transforma em informação, mas que pode passar despercebido ou como apenas um ruído que atrapalha a locução se não for explicado. Outro exemplo pode ser observado quando alguém está falando e ao final de sua fala ficam alguns segundos de silêncio. Esse tempo pode ser dado com dois interesses: provocar reflexão ou dúvida, por exemplo.

Um fator à parte, para 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 irão compor a linguagem que constituirá o programa.

Note-se que a utilização dos elementos da linguagem radiofônica no jornalismo é, por óbvio, imprescindível. Contudo, exige que haja cuidado na hora da montagem, para que o objetivo almejado seja alcançado e não gere resultados contrários. A não utilização e exploração das possibilidades dessa linguagem mantém o rádio pobre e como apenas mais um, em meio a tantos veículos de comunicação.

3 APROXIMAÇÕES ENTRE PROPAGANDA E JORNALISMO

Desde que os jornais impressos começaram a circular na Europa, preconizando o modelo jornalístico atual, com exemplares como as gazetas, nos séculos XVI e XVII, é possível perceber que seus conteúdos não são estritamente noticiosos, e mesmo os que tinham esse caráter não poderiam ser considerados como neutros. O objetivo não era contar os fatos tais como aconteciam e sim publicizá-los, de forma a divulgar o que fosse de interesse de quem noticiava.

O que chamamos, atualmente, de modelo jornalístico americano passaria a predominar a partir do século XIX, inserindo na rotina de produção jornalística, por exemplo, o *lead* e as premissas da objetividade e da isenção, que contribuíram para uma nova forma de fazer jornalismo, a partir de então ancorado na premissa da verdade.

As primeiras notícias escritas eram relatos, contados basicamente como se narrava uma história oralmente, essencialmente descritivos e com opinião explícita. Como aponta Jorge Pedro Sousa (2008, p. 80) já nos séculos XVIII e XIX é possível perceber "notícias "orientadas" e "selecionadas" para servirem determinadas causas, excertos argumentativos, opinativos e persuasivos, por vezes simplesmente propagandísticos, que prefiguraram a imprensa política de partido". Embora não nos detenhamos na imprensa de partido, essa reflexão de Sousa auxilia a situar historicamente momentos de relação entre propaganda, jornalismo e interesses políticos.

A linha tênue que observamos, quando os elementos do jornalismo se misturam aos da propaganda e vice versa, pode ser composta pela adoção de linguagens e construções discursivas que, por não terem limites ou contornos rígidos, permitem a existência de pontos de convergência, de rompimento de fronteiras. Deve-se considerar também o fato de, em muitos momentos, jornalismo e propaganda disputarem o mesmo público, e um mesmo endereçamento, em termo bakhtiniano¹⁴, o que pode se configurar como justificativa para a adoção de linguagens similares.

Mas esse fenômeno de hibridização não é recente. Marshall (2003) explica que os primeiros anúncios "tinham principalmente uma função informativa, de caráter noticioso, e ainda não possuíam grande

¹⁴ Bakhtin (2011, p. 301) defende que todo o discurso possui *endereçamento* a um *destinatário*, cuja presença no processo determina o tratamento que o tema vai receber e também o gênero discursivo por meio do qual será feito.

significado como fonte de rendimento" (2003, p. 108), o que começaria a despontar no século XIX.

Para dar prosseguimento à discussão, é preciso conceituar o que se considera propaganda e o que se considera informação ao longo do texto, bem como o que abrange a palavra "discurso", recorrente ao longo dos textos. Partimos de Charaudeau, que define que o ato de informar nada mais é que "a transmissão de um saber com a ajuda de uma determinada linguagem, por alguém que o possui a alguém que se presume não possuir" (2012, p. 33). Podemos exemplificar de maneira simplificada, por meio da figura do jornalista como portador do saber "notícia", e da figura do público, que consome o material informativo por meio do qual vai tomar conhecimento da "notícia".

No mesmo sentido, Daniel Cornu define que "informar é dar forma a uma informação destinada a outra ou a várias pessoas" (1994, p. 13), ação que corresponde ao compromisso do jornalista em recolher dados brutos e depoimentos diversos e transformá-los em informação passível de compreensão por uma ampla parcela da população.

Esse alcance torna-se ainda maior no caso do rádio, que tem a possibilidade de falar, inclusive, para a população não alfabetizada. Assim, quando usamos a expressão informação ao longo da pesquisa é preciso considerar que a adotamos do ponto de vista de sua elaboração nos diferentes formatos noticiosos do jornalismo, a exemplo da notícia e da reportagem, portanto informação jornalística, marcada pelo critério do interesse público.

O segundo conceito, cuja relação com a informação jornalística é alvo dessa discussão, é a propaganda. Não se considera o mérito das amplas discussões conceituais sobre os termos publicidade e propaganda, uma vez que não é o foco da pesquisa. Parte-se da reflexão de Sampaio (2013), que diz que a propaganda, especialmente a de caráter político, tem como objetivo disseminar ideias de natureza política. O autor justifica que termos como "propaganda eleitoral" e "propaganda política", por exemplo, são adjetivações encontradas para diferenciar os tipos de propaganda. Para limitar esse conflito, considera-se o que interessa de forma específica à pesquisa, que é a propaganda eleitoral.

Tomando as considerações de Domenach (1973), acredita-se que a propaganda eleitoral, embora não venda um produto, procura vender o candidato e para tal se apropria de técnicas da publicidade dita comercial, embora seus objetivos sejam políticos. Logo, ao decorrer do texto, as expressões propaganda e publicidade estão relacionadas ao seu uso para o convencimento político, atrelado ao processo eleitoral.

Portanto, parte-se da ideia de que enquanto o jornalismo está centrado na sua função de informar e servir aos interesses da audiência, à propaganda, de forma geral, interessa propagar determinadas ideias e conquistar a opinião pública. Sendo assim, discutem-se a seguir características dos discursos informativo e propagandístico.

Antes disso, é preciso considerar ainda o termo "discurso" utilizado ao longo da pesquisa. O discurso, defende Bakhtin (2011, p. 274), "só pode existir de fato na forma de enunciações concretas de determinados falantes, sujeitos do discurso" e "está fundido em forma de enunciado pertencente a um sujeito do discurso, e fora dessa forma não pode existir". Desse modo, a referência à palavra "discurso" ao longo da dissertação está associada aos enunciados produzidos pela propaganda e pelo jornalismo enquanto gêneros discursivos.

O discurso informativo, que é a razão de ser do jornalismo, difere do discurso propagandístico, especialmente no que tange à verdade. Tomando a verdade como patamar de diferenciação, Charaudeau (2012) explica que no discurso propagandístico o *status* da verdade é da ordem do que *há de ser*, como citado anteriormente, representando o bem estar social que virá da eleição do político "X" e no informativo o *status* da verdade é da ordem do que *já foi*, algo que já aconteceu e que é demonstrado de forma racional e credível.

Mas, mesmo que a definição do que é uma notícia no rádio, na TV ou no impresso esteja clara para a maioria do público que consome informação, e que seja possível, com alguma facilidade, identificá-la, isso não isenta o processo de problemas.

Nos jornais impressos, por exemplo, cada vez mais as propagandas empresariais se parecem com o texto jornalístico, utilizando sua linguagem característica, com elementos como fontes e o *lead*¹⁵. Teun Van Dijk (1990, p. 18), no seu livro *La noticia como discurso*, já alertava que "[...] en la mayoría de los casos, no podemos diferenciar un artículo periodístico de un anuncio publicitario, y en muchos países la palabra PUBLICIDAD debe imprimirse en la parte

¹⁵ O *lead* corresponde geralmente ao parágrafo inicial do texto jornalístico, onde se busca responder essencialmente as perguntas: Quê, Quem, Quando, Onde, Como e Porquê. O *lead* chegou ao Brasil na década de 1950 e faz parte dos elementos padronizadores da linguagem jornalística. Seu surgimento também está associado à necessidade de adequar os espaços publicitários dentro dos jornais, sendo que, por estarem as principais informações presentes no primeiro parágrafo, tornava-se mais fácil editar/cortar o texto para encaixar os anúncios.

superior del anuncio", ressaltando a necessidade de se explicitar, no caso dos jornais impressos, o que é informação jornalística ou propaganda, para evitar a compreensão equivocada.

Pode-se notar que o rompimento das fronteiras começa no jornalismo impresso, quando esse passa a permitir o que Cornu (1994) denomina de publi-reportagem. Uma prática aceita pelo código deontológico da comunicação, segundo o autor, e que permite ao anunciante comprar um espaço e utilizá-lo para publicar um texto com a aparência jornalística e assim promover seus interesses de forma menos explícita. Embora a publicidade deva ser sempre identificada como tal, por vezes, mesmo que haja essa sinalização, a simples adoção de uma linguagem similar ou idêntica à jornalística pode causar, por exemplo, um efeito de credibilidade maior ou a ilusão de que tal material foi produzido segundo critérios jornalísticos.

Como reitera Daniel Cornu, "na prática, as coisas não são assim tão claras, uma vez que o anunciante usa todos os ardis para dar à sua mensagem o aspecto de um artigo redatorial" (1994, p. 65). Por outro viés, Gastaldo, abordando em perspectiva antropológica a relação entre publicidade e sociedade, sustenta que o discurso publicitário visa defender interesses privados e que é, por isso, "livre de contratos informativos que o obriguem a ser fiel aos fatos ou a transmitir informações" (2013, p. 19). O autor destaca ainda que "o discurso publicitário não possui o poder de definição da realidade de outros gêneros, como o jornalismo, por exemplo" (*idem*).

Partindo dessa reflexão fica claro que não há comprometimento com a representação da realidade tal qual é, abrindo-se precedentes para interpretações mais metafóricas. Contudo, isso não dá ao discurso publicitário-propagandístico o direito de mentir, ou enganar o consumidor, ao menos não quando se trata de produtos físicos à venda¹⁶.

Pode-se dizer que cada gênero discursivo - jornalismo e/ou Propaganda - possui características próprias estabilizadas e que são responsáveis pelo tipo de enunciado produzido e o modo como ele dialoga com o público. Para Bakhtin (2011, p. 281) o enunciado é afetado principalmente pela intenção do falante, uma vez que em todo o enunciado, sejam conversas cotidianas ou obras científicas,

¹⁶ O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) foi fundado em 1980 e tem como função atuar sobre as denúncias dos consumidores, que são julgadas por seu Conselho de Ética. Entre os itens julgados pelo Conselho estão propagandas enganosas ou mentirosas.

"abrangemos, interpretamos, sentimos a *intenção discursiva* de discurso ou a *vontade* discursiva do faltante, que determina o todo do enunciado, o seu volume e suas fronteiras". Ambas funcionam da seguinte maneira: a vontade discursiva do falante está associada à escolha de um gênero de discurso, que pode se dar por motivos variados, entre eles a especificidade do campo da comunicação e a composição dos participantes. A seguir age a intenção discursiva, que é aplicada ao gênero escolhido e vai se constituir e desenvolver por meio de tal gênero (BAKHTIN, 2011).

É a partir da compreensão que tem sobre *o que o enunciado quer dizer*, que o interlocutor - ou público - vai "ocupar em relação a ele uma posição responsiva (por exemplo, cumprir uma ordem)" (*idem*, p. 280).

Discutindo o HGPE, Coimbra (2008, p. 103) afirma que a análise de conteúdo de tais programas "mostra que sua linguagem e conteúdo são definidos como se seus espectadores fossem aqueles que, de fato, não vão vê-los", referindo-se a sua crença de que os programas não são elaborados para os espectadores que gostam de acompanhá-los e sim em tentativa de atrair àqueles que não simpatizam com essa propaganda. Em tom de crítica, o autor questiona "Por que abusar de fórmulas emocionais, de apelos publicitários fáceis? Para que tanta música, tantos efeitos especiais?" (COIMBRA, 2008, p. 103). A resposta vem da própria reflexão de Coimbra, que delimita o HGPE como um período de desgosto para o eleitor, uma vez que interfere na sua rotina diária. O uso de músicas e efeitos especiais podem ampliar as chances de o ouvinte se interessar pelo programa, uma vez que desperta suas sensações e emoções, podendo, inclusive, prendê-lo e levá-lo a acreditar nos enunciados proferidos.

Quando se fala da propaganda eleitoral, produzida a partir das técnicas publicitárias, é preciso considerar que há a interpretação e a representação da realidade, com o viés de interesse do candidato "X". Porém, esta não segue a mesma regulamentação da propaganda em geral, regida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), responsável por zelar pela ética da propaganda comercial.

A propaganda eleitoral é regida pela Lei nº 9.504/97 e cabe ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) julgar a forma como ela é construída e se seu conteúdo fere outros códigos legais já estabelecidos. Dentro desse cenário, destaca-se, por exemplo, a Resolução nº 21.078 de 2002, em que o CONAR requer do TSE ação sobre questões éticas envolvendo propaganda eleitoral que fogem do seu âmbito de atuação:

Exatamente onde o CONAR não pode intervir - na propaganda política e ou eleitoral, sabiamente submetida à jurisdição desse e. T.S.E. - verifica-se, com frequência cada vez maior, que partidos e candidatos têm feito uso indevido do prestígio e penetração alcançados em publicidade comercial por outrem.

De igual forma, títulos, cenários, bordões e formatos de programas de televisão, consagrados por elevados índices de audiência, têm sido por eles reproduzidos à revelia no horário eleitoral.

Essas transferências de valores intangíveis ou 'associações' são em si espúrias. De um lado, por violarem a propriedade intelectual de legítimos titulares; de outro, por proporcionarem a candidatos e partidos proveitos publicitários indevidos, em circunstâncias questionáveis à luz da finalidade da propaganda eleitoral, tal como definida em lei, e dos princípios deontológicos do setor da

comunicação (BRASIL, 2002, p. 3-4)

Percebe-se, desta forma, que a adoção de formatos de programas ou linguagens já consagrados junto ao público é comum e recorrente na propaganda eleitoral. Talvez derive da institucionalização dessa prática a adoção de elementos que possam compor uma estética similar a do jornalismo.

O envolvimento de formatos já assimilados e com amplo reconhecimento público demanda especial atenção quanto aos aspectos éticos, primeiramente para que não se permita enganar quem vai receber essas propagandas e num segundo momento para que a propaganda eleitoral consiga definir, de forma clara, qual é seu objetivo e/ou razão de ser e como a adoção ou não de determinadas características ajuda ou atrapalha nessa definição.

Há que se considerar também as diferentes formas de produção e a intenção por trás da escolha dos elementos que serão destacados dentro de cada gênero discursivo - informativo ou propagandístico. Os momentos em que ambos aparecem juntos ou próximos e de forma assemelhada podem levar a uma interpretação equivocada de determinado assunto ou a compreensão de que a publicidade e/ou propaganda é informação, produzida e apurada nos moldes jornalísticos.

Cabe considerar ainda que, ao se trabalhar essencialmente sobre a imagem de um candidato, o nível de informação que o público possui a respeito dele pode permitir que determinadas ideias sejam "vendidas" e o molde por meio do qual as informações são formatadas pode contribuir para a definição dessa imagem. Como afirma Nilson Lage¹⁷, o discurso político se dá sobre a realidade e se ancora nos desejos manifestados pelos indivíduos:

A política é essencialmente um discurso sobre a realidade que fala à emoção mais do que à razão. A fala política deve buscar seu ponto de apoio em aspectos da realidade sensíveis para aqueles a que se destina. É a realidade sensível que o torna verossímil e lhe dá condições de ser verdadeiro. Isso vale para qualquer alinhamento, à direita ou à esquerda. " (LAGE, 2014, ONLINE).

Partindo do princípio de que toda a representação do real baseia-se em um fragmento de determinada realidade, pode-se dizer que nesse processo de representação midiática, seja jornalística ou propagandisticamente, outro fator que se torna relevante, e até mesmo determinante, é a qualidade técnica, representada por profissionais capacitados. Wilson Gomes (2009), trabalhando a relação entre verdade e notícia, deixa claro que a vinculação de uma à outra pode ser compreendida de várias formas. O autor lembra que a notícia, mais do que ser apenas veraz, necessita ser verdadeira, tomando como base o conceito de verdade de Aristóteles, que diz que "a verdade não é uma propriedade das coisas, mas é uma características de certos discursos" (GOMES, 2009, p. 12). O jornalismo, portanto, se legitima a partir do momento em que, dentro de seus preceitos éticos, segue fielmente os fatos. Porém, a propaganda não tem esse compromisso com a verdade e a realidade, e representa o momento em que

A reinvenção mentirosa do passado, as omissões, as análises distorcidas de eventos e situações históricas, as meias-verdades e a má-vontade argumentativa em face dos concorrentes tornaram-se evidentes mesmo aos olhos dos não versados em história e política. Como estas características

¹⁷ O autor publicou tal reflexão em sua página na rede social Facebook, no dia 01 de maio de 2014.

são encontradas apenas nos discursos cujo propósito é o convencimento de alguém para que compre um determinado produto - a publicidade -, não há como evitar a impressão de que a *propaganda eleitoral* tornou-se uma espécie do gênero *publicidade* (ou "propaganda comercial"), com todos os elementos reconhecidos como patologias do gênero, a saber, a "propaganda enganosa" e a "contra-propaganda" (GOMES, 1992, p. 1).

O que acontece são diferentes abordagens sobre a mesma realidade. A propaganda toma como base para sua constituição um conjunto de elementos formais e retóricos. A forma se refere à maneira e à estética de como as mensagens são desenvolvidas e apresentadas, enquanto a abordagem retórica se refere aos elementos racionais ou emocionais usados para atingir o público alvo. Nesse sentido, Sampaio (2013, p. 27) ratifica que "sempre há a combinação de uma abordagem formal com uma abordagem retórica, uma vez que a propaganda é constituída de forma e conteúdo".

É dentro dos aspectos formais que se começa a identificar a presença de formatos que se assemelham aos radiofônicos jornalísticos. A adoção de linguagem e de estruturação textual conhecidas pelos ouvintes é um exemplo dessa imitação estética. Quanto à forma jornalística, Sampaio cita o exemplo de uma notícia sobre o lançamento de algo novo, visual ou conceitualmente, cuja composição da "notícia" que teria a "estética do anúncio de uma informação ou coisa muito importante ou de alto interesse" (SAMPAIO, 2013, p. 29).

Nos aspectos retóricos também estão elementos como a contraposição de ideias, o apelo para a responsabilidade social e a tentativa de mostrar o sentido de exclusividade do conteúdo/produto que está sendo ofertado. Essas estratégias podem ser adotadas tanto pelo jornalismo como pela propaganda.

Não cabe discutir o fato de os programas de propaganda eleitoral terem como objetivo o convencimento, uma vez que suas intenções são explícitas no próprio nome do programa, que é a propaganda do candidato e seus projetos. O que permite um viés interpretativo, do ponto de vista de convencimento e de direcionamento do modo de enxergar determinada realidade, são o formato e a linguagem adotados para o tratamento das informações que serão repassadas por tais programas.

Nessa relação evidencia-se a questão do saber, cujo resultado provém de uma construção humana por meio do exercício da linguagem. A construção busca tornar o mundo inteligível por meio da categorização, estruturando o saber por meio das escolhas discursivas que permitam descrever, contar ou explicar o mundo, de modo a compreendê-lo e tornar possível sua significação.

Nesse ponto se faz necessário resgatar a visão de Bakhtin (2011) sobre os elementos que balizam a elaboração dos enunciados. De acordo com ele são: o conteúdo temático, a construção composicional e o estilo, determinados pela especificidade de cada campo da comunicação.

O *conteúdo temático*, ou tema, trata de conteúdos ideologicamente conformados que se tornam comunicáveis (dizíveis) por meio do gênero; não é só o objeto (assunto) e o sentido, mas inclui a situação social - a intenção do falante determinada pelo lugar de fala. Nesse cenário o jornalismo tem como função dar visibilidade aos acontecimentos sociais (assunto/objeto) que sejam de interesse público (situação social), voltando-se à exposição da verdade, que teórica e idealmente deve ser a intenção do jornalista enquanto falante.

A *construção composicional* responde ao modo como os enunciados são organizados dentro de cada gênero. Segundo Bakhtin (2003, p. 282), "todos os nossos enunciados possuem formas relativamente estáveis e típicas de construção do todo." Ou seja, o ato comunicativo se realiza por meio do formato, da organização linguística, textual, discursiva dos enunciados. São esses recursos que regulam a forma dos gêneros, permitindo que sejam identificados.

O *estilo* adotado está relacionado de forma intrínseca ao tema e à composição, que dá sentido ao modo de utilização da língua e é determinado também pelo gênero em que está incluso.

Retomando a questão do saber, importa perguntar, então, que tipo de saber a propaganda eleitoral faz circular? Um espaço em que se produz um discurso sobre a realidade, onde ela é exposta e debatida, sendo capaz de impulsionar ações ou reações do ouvinte, que vão movê-lo à direção X ou Y, afetando substancial e diretamente tal realidade merece ser ao menos questionado.

Não se pode elevar propaganda e jornalismo ao mesmo patamar pelos motivos óbvios tratados ao longo do texto, porém, se observado da perspectiva de que é um espaço de circulação e re-circulação de informação, são gêneros discursivos que se cruzam e se assemelham em muitos momentos. Recai-se aqui em diferenças como a questão da imparcialidade e da objetividade jornalística, que servem como base

para que o jornalismo exponha a "verdade" sobre determinado fato. Porém, tal verdade constitui-se em não mais do que uma representação, balizada por procedimentos convencionados, tais como o uso de fontes, que servem como confirmadores da veracidade.

De forma mais aprofundada, Mayra Rodrigues Gomes (2000, p. 19) discute a questão apresentando o jornalismo como um "fato de língua". Ou seja, é responsabilidade dele organizar a realidade discursivamente, sendo essa a "prática jornalística por excelência". É nessa organização discursiva da realidade que se sobressaem os campos institucionalizados: a ação testemunhal e o testemunho do testemunho.

A ação testemunhal parte do compartilhamento da língua, que é o que permite ao jornalismo, e até mesmo à propaganda, falarem para determinado público e estabelecerem com ele uma aliança social. O mais relevante nessa situação é reconhecer que a necessidade de se falar "a língua" do público para o qual a construção discursiva se destina, se fazer compreender. Já o chamado "testemunho do testemunho" permite ao jornalismo criar um efeito de real. Isso se dá a partir do momento em que as matérias jornalísticas são fundamentadas em depoimentos, entrevistas, citações e demais elementos que compõem a estratégia de referencialidade, tornando possível apreender e descrever determinada situação ou acontecimento como real (GOMES, 2000).

A apropriação desses elementos, que permitem recriar a estética jornalística nos programas de propaganda eleitoral indica, ao menos, uma intenção de que o discurso soe verdadeiro, e que, assim, possa convencer o público da relevância da candidatura e das propostas veiculadas. Para tanto, ao utilizar o rádio como ferramenta política, faz-se necessário adaptar o conteúdo aos formatos e linguagens mais eficientes para a comunicação persuasiva-informativa.

3.1 O discurso político-eleitoral

Se no jornalismo a informação passa por diferentes processos de reconstrução, interpretação e edição que a afastam da objetividade, no discurso da propaganda eleitoral, que é por essência político, esses processos ganham uma dimensão ainda maior. Os critérios para a construção do texto a ser divulgado pela propaganda eleitoral são diferentes e exigem, entre outros quesitos, que não haja desabono ou "imperfeição" capaz de prejudicar a candidatura. Estão em jogo dois interesses distintos: o primeiro expresso pelo texto propagandístico, que responde basicamente ao candidato, e o segundo pelo jornalismo, que atende - ou se propõe a atender - ao que é de interesse público.

No que compete à linguagem, Torquato (2014, p. 57) defende que a regra básica é "usar a expressão que o eleitor entende". Para o autor:

um bom parâmetro é a linguagem publicitária, de síntese, de apelo, conativa, usada nos materiais de propaganda. São textos concisos, objetivos, precisos e rápidos. Já os materiais jornalísticos podem conter um padrão de texto mais descritivo, detalhado, extenso e ainda assim objetiva, evitando a prolixidade. (TORQUATO, 2012, p. 57)

Com os avanços tecnológicos e legais, aliados, e, não se pode ignorar, maior alfabetização e acesso à informação por parte do público, os discursos políticos também precisaram ser renovados e manter ou reafirmar sua credibilidade. A partir do momento em que há maior acesso às informações por parte do público e conscientização desse poder, esses elementos passam a afetar o discurso de modo que não se pode mais dizer "qualquer coisa" impunemente. Nas palavras de Torquato (2012, p. 153) "o Brasil já passou pelo teste da demagogia. Os programas passam agora pelo teste da confiabilidade".

O grande número de informações circulando permitem questionar a confiabilidade e mesmo a veracidade do que é dito na propaganda eleitoral. E isso altera os discursos. Além de não ser mais possível mentir tranquilamente, a forma como o discurso será construído passa a merecer atenção. Disso deriva também a intensificação da profissionalização das campanhas e a inserção dos diferentes profissionais de comunicação nas equipes dos candidatos.

Nesse cenário de "desmentir" ou retificar as alegações feitas por candidatos em seus programas também entra a imprensa, representada nesse caso pelo jornalismo. Evidencia-se aqui a definição de que informação é poder e, como disse Vera Chaia (2004, p. 19) "estar no comando de um império jornalístico significa também estar a serviço dos cidadãos, que querem saber não aquilo que as autoridades públicas pretendem transmitir, mas o que a imprensa pode desvendar". Cabe ao jornalismo um papel essencial, como divulgador de informações que sejam relevantes para os cidadãos, embora por vezes outros interesses, alheios aos do público, sejam considerados em primeira mão.

Com a mídia no enalço e a fácil circulação e acessibilidade a informações e dados, o teor do que é afirmado nas propagandas

eleitorais exige maior cuidado. Em 2014 pode-se destacar, por exemplo, o trabalho exercido pela Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo, a Agência Pública. O projeto intitulado Truco! se propôs a checar "os dados mais relevantes apresentados pelos presidentiáveis Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) durante os programas exibidos todos os dias na TV". Para isso, as promessas receberam "cartas correspondentes, deixando claro ao leitor até que ponto o que os candidatos dizem na propaganda é verdadeiro, se o contexto correto muda a informação, ou se o que diz o candidato é simplesmente um blefe"¹⁸. A equipe de profissionais acompanhou, questionou e até mesmo desmentiu informações ou propostas dos candidatos, oportunizando que todos explicassem os pontos incongruentes ou inverídicos. Porém, nem todos os questionamentos levantados pela Agência Pública foram respondidos.

Mas como os candidatos não têm nenhum compromisso formal assumido com a veracidade das afirmações feitas em seus programas, mesmo sujeitos a sofrerem sanções éticas, morais e legais, a opção mais lógica ainda é recorrer a receitas testadas e que deram certo. A premissa é arriscar menos e aderir a técnicas consagradas, que possibilitem resultados eficazes, traduzidos em votos. A adesão ao discurso do jornalismo, transposto à propaganda eleitoral, abre um novo leque, e acredita-se, pode ajudar a configurar um novo discurso político.

De acordo com Torquato (2012, p. 187) "o discurso mais impactante e atraente é o que dá garantias às pessoas de que elas estarão a salvo, tranquilas, alimentadas. O discurso voltado ao estômago do eleitor, ao bolso, à saúde é prioritário". Segundo o autor, "tudo o que diz respeito às melhorias de vida desperta atenção. Depois as pessoas são atraídas por um discurso emotivo, relacionado à solidariedade, ao companheirismo, à vida familiar" (*idem*).

O mais importante é que com a inserção de informação os discursos podem caminhar para se tornarem menos vazios e repetitivos. Obviamente trata-se de um caminho embrionário. Não necessariamente seja preciso acabar com a retórica, inerente ao discurso político, ou com as divagações filosóficas e utópicas dos candidatos. A questão é que a partir do momento que se baseia uma fala em informações que podem ser comprovadas ou refutadas, provoca-se o eleitor a pensar. Discursos embasados em informações permitem ao eleitor se inserir no debate e

¹⁸ Informações extraídas do site da Agência Pública: <http://apublica.org/truco/>. Acesso em 15 out. 2014.

comparar o que é dito com a sua realidade palpável e assim optar por acreditar - e mesmo defender - uma ou outra proposta.

Mesmo com algumas "manchas"¹⁹, a credibilidade do formato jornalístico já está institucionalizada. Um dos reconhecimentos da utilização do modelo "objetivo e imparcial" do jornalismo como forma de convencimento e doutrinação são os jornais "religiosos" ou de igrejas. Eles seguem o padrão da construção jornalística tradicional, seus textos apresentam elementos como entrevistas e dados e também possuem um público alvo, que muitas vezes é bastante significativo. Apesar de contarem com esses elementos, e mesmo às vezes sendo elaborado por jornalistas ou tendo um profissional da área como responsável, esses produtos não deixam de ser propaganda. Isso pode ser afirmado a partir do momento em que não há contradição e se expõe nesses espaços o que se considera o "melhor modelo" ou o "padrão", seja de viver, comer ou vestir.

A partir do momento em que um meio de comunicação, como o rádio ou um jornal impresso, é utilizado para atender ao interesse de um, ou de uma seita, faz uma defesa ideológica e invariavelmente propagação de ideias e ideais vinculados à tal situação, configurando propaganda. Infelizmente essa realidade pode ser verificada também em jornais que se afirmam como de interesse público, mas ainda assim, optam por escolher determinados ângulos em suas publicações ou proíbem algumas pessoas de saírem em notícias positivas.

Mas por que falar de imparcialidade, objetividade e credibilidade agora? Porque todas essas palavras podem se resumir na "objetividade aparente", que como cita Martino (2007, p. 59), é quem legitima o processo de codificação da informação repassada. Desse modo, atualizar o discurso e passar a imitar o já institucionalizado e reconhecido como credível, torna-se uma estratégia extremamente útil. Quando diante de determinado programa, que segue modelos jornalísticos, o público passa a ser suscetível a, por um momento ao menos, acreditar que se trata da realidade não manipulada.

Para além disso, Gaudêncio Torquato identifica dez tipos de discursos eleitorais que podem ser observados em campanhas, como demonstrado a seguir.

¹⁹ Acredita-se que a credibilidade do jornalismo é afetada por casos citados ao longo do próprio texto, como a subserviência ao mercado e a prostituição comercial. Além disso, é possível citar a imprensa marrom, que tenta tornar verdades absolutas histórias de seu interesse, especialmente no período eleitoral.

O primeiro deles é relacionado à *Miséria e fome*, em que os candidatos despejam mensagens sobre as condições miseráveis do país, estados e regiões. "Um país rico com povo pobre deve eleger pessoas comprometidas com metas de desenvolvimento e redistribuição de renda" (2012, p. 151), exemplifica o autor.

O segundo se refere à *Ética e bons costumes* e baseia-se no discurso de que é preciso no discurso de que é preciso resgatar a base ética da política. "É preciso extirpar corruptos e corruptores". Assim, procuram certificar o público de que os corruptos são os outros. A *Renovação*, no terceiro posto, aborda a estratégia de "pintar" os candidatos adversários consagrados como maus e atrasados, ao passo em que "aparecem como bons moços, figuras exemplares, de vida ilibada e sinceramente comprometidos com as ideias de renovação política" (*idem*).

A *Acusação*, por sua vez, trata de exibir mazelas da administração vigente, pedindo aos eleitores que "atirem pedras nos candidatos continuístas" (TORQUATO, 2012, p. 152). Em seguida tem-se a vitimização, em que os candidatos alegam serem discriminados e na concepção de Torquato "imitam caras tristes, mas treinam a voz para proferir gritos de liberdade, sob aplausos condoídos de plateias miseráveis" (*idem*). A *Glorificação* também se faz presente, no sentido de apologia à vitória.

Também estão na lista a *Diferenciação*, que se refere à tentativa do candidato de se diferenciar dos demais, usando como exemplo sua vida dedicada aos pobres ou alguma bandeira que defenda em seu discurso desde que seja "capaz de agarrar eleitores sensíveis" (*ibidem*). O *Obreirismo Faraônico* se detém no uso da retórica faraônica para prometer obras de impacto como ponte e viadutos e demais obras que provoquem mudanças na vida das pessoas.

A *Mesmice Programática* integra a lista sendo um dos mais volumosos discursos. É o filão em que "os candidatos desfilam soluções para a saúde, educação, segurança, desemprego, habitação, industrialização, saneamento básico, etc." (TORQUATO, 2012, p. 152). Por fim, a *Legitimação* procura expor a vida de vitórias do candidato e demonstrar "que a estrela está presente em sua testa" e que, por isso mesmo, estão legitimados e merecem a reeleição, como afirma Torquato (2012, p. 153).

Obviamente não se pode desconsiderar que há um preconceito e uma rejeição relativos ao HGPE, algumas vezes provocados pela própria postura dos candidatos, que provoca principalmente duas reações: atenção ou desprezo ao que é dito. São esses dois elementos

que alimentam as discussões na esfera pública. Assim, é difícil passar o período de 45 dias imune às discussões e aos comentários sobre as pautas abordadas na propaganda eleitoral.

Também se encaixa no discurso político-eleitoral o tipo de propaganda que adota o candidato. Nesse caso consideraram-se as definições de Charaudeau (2010, p. 73) sobre a propaganda profetizante e a tática. A propaganda tática consiste em "lançar intencionalmente uma falsa informação ou em denunciar como falsa uma informação que circula na sociedade, para que a opinião pública julgue os acontecimentos de uma determinada maneira ou que aja numa determinada direção".

Segundo o autor, a denominação tática resulta do emprego pontual em função de acontecimentos atuais, nesse caso, durante a campanha eleitoral. É um discurso de manipulação que deixa claro, no seu contrato, a intenção de iludir, fazendo parecer de interesse geral algo que é de interesse particular. Para Charaudeau o discurso propagandístico combina discurso publicitário com promocional, com fins políticos ou comerciais e por isso "podemos tachá-lo de imoral: manipula os espíritos jogando com uma falsa aparência que se pretende racional para defender seus próprios interesses".

Já a propaganda profetizante "consiste em levar as massas a aderirem a um projeto de idealização social ou humana". Para alcançar tal objetivo o autor apresenta algumas etapas, entre elas estão proferir uma fala de revelação porque nela reside a verdade e nesta mesma fala apresenta expectativa de dias melhores. Além disso, quem profere a fala propagandística deve ser representante simbólico com autoridade sobre o que é dito (CHARAUDEAU, 2010, p. 74). Com essa classificação o autor explicita que os dois tipos de propaganda são manipuladores, embora de maneiras diferentes.

3.2 O mimetismo entre os gêneros discursivos

O jornalismo e a propaganda fazem parte, e mais do que isso, estão internalizados, na cultura moderna. O fenômeno de hibridização entre os dois gêneros pode ser observado também no caminho inverso, trilhado pelo jornalismo, conforme defende Marshall (2003) em "O jornalismo na era da publicidade". Segundo o autor, na era pós moderna

a ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico, como se fora parte da própria natureza

jornalística. É um exercício que inocula o interesse privado no espaço público da imprensa e investe de legitimidade o gene clandestino da lógica publicitária" (MARSHALL, p. 119-120).

Aplicando tal definição ao interesse político intrínseco à propaganda eleitoral, percebe-se a tentativa de hibridizar a natureza de verdade presente no jornalismo à propaganda, por meio da utilização dos diferentes elementos institucionalizados como pertencentes aos produtos de caráter informativo. Como se vestir a propaganda com a estética jornalística garantisse o reconhecimento e a credibilidade públicos.

Trata-se de uma mimese estética que acontece em via de mão dupla. Na definição de Marconi Silva (2011, p. 45) é a "arte de copiar e também a de simular a cópia (simulacro), é a arte sofista de tentar mostrar e parecer sem ser e dizer algo sem, entretanto, dizer com a verdade".

Por se destacar como fonte de manutenção financeira da grande maioria dos produtos midiáticos, a publicidade, "transformou-se em um dos motores da engrenagem da sociedade capitalista de massa, e sobretudo, qualifica-se já a assumir o lugar da imprensa no posto de quarto poder de nosso modelo econômico de sociedade" (MARSHALL, 2003, p. 93). Pela importância dispensada à propaganda e para não incorrer em erro, "os políticos e os candidatos a um cargo na vida política tem se rendido aos conselhos das agências especializadas" (*idem*) nos momentos de preparar seu arsenal a ser utilizado no espaço gratuito de propaganda eleitoral.

O que era uma linha de vizinhança entre jornalismo e Publicidade se apaga cada vez mais pela forte pressão comercial que há sobre a realização jornalística. Nesse cenário entram em xeque os critérios baseados no compromisso com o interesse público e a verdade e acontece o esvaziamento do poder da linguagem jornalística, cujo papel passa a se reconfigurar socialmente, caminhando para um maior atendimento dos interesses privados, ou de mercado, com vistas à sobrevivência.

Armand Mattelart, vislumbrando os cenários da comunicação, apontava em 1994, que a integração era a palavra de ordem regendo a nova lógica de produção comunicativa. O autor cita as mudanças técnicas como o surgimento de

publicitárias - contração de publicidade e editoriais; informeciais - contração de informação e comerciais; infotenimento - contração de informação e entretenimento; e o edutenimento - contração de educação e entretenimento; uma conjugação de palavras que, pode-se dizer, remete à conjugação das tecnologias da informação e da comunicação pela vertente da numeração. (*apud* BARBOSA FILHO, 2003, p. 147-148)

Para Marshall (2003, p.120) o que se pratica hoje é um "jornalismo transgênico, pois cruza os cromossomos da informação aos cromossomos da publicidade e reforma a roupagem das informações, notícias, colunas, notas, manchetes, pautas, olhos, das linhas de apoio, dos editoriais, das suítes, retrancas etc. alterando a retórica do jornalismo". O que acontece nessa relação fronteira é que "informação e publicidade passam enfim a se fundir em um mesmo produto midiático. Cria-se uma notícia híbrida, uma metamorfose linguística, um amálgama de discursos" (*idem*), reforçando-se mutações essencialmente mercadológicas.

Como a estratégia adotada pela propaganda é a persuasão, utilizada para atingir ou modificar o comportamento dos indivíduos, ela se apresenta sob apelos emocionais ou racionais, se utiliza de argumentos lógicos ou sofismas, artifícios verdadeiros ou virtuais, entre outros, com a finalidade de convencer seu público alvo. Cai-se então em outra estética de aproximação de fronteiras e linguagens: o chamado jornalismo cor-de-rosa, caracterizado pela sintetização de um produto jornalístico publicitário onde se encaixa o fazer mimético.

Dentro desse contexto de jornalismo-mimese, um exemplo citado por Marshall permite compreender como são corrompidos os valores jornalísticos. O caso se refere à venda de espaço publicitário promovida pelo jornal brasileiro Diário Popular, a candidatos em eleição legislativa. O autor relata que foram 25 linhas elaboradas pelo candidato que, juntamente com sua foto, foram publicadas no jornal ao custo de mil reais. Em contraposição ao que determina a lei, sobre a identificação da propaganda política para que se possa diferenciá-la do material jornalístico, o diretor do jornal teria dito que o pagamento pelo espaço integrava os critérios de seleção praticados pelo jornal (Folha da Tarde, 08.09.1994 *apud* Marshall, 2003, p. 122).

É possível questionar até que ponto casos como esse se repetem em matérias diárias sobre empresas, personalidades ou eventos, sendo

capazes de influenciar as publicações, promovendo, por exemplo, vieses mais amenos em casos de conflitos que interfiram nos interesses de anunciantes. Há, então, um direcionamento para a estetização da própria ética, envolvida largamente nesse contexto. Com a publicidade no trono, os demais produtos da comunicação, cada vez mais, são subjetivados. Para Marshall

A nova estética universaliza e radicaliza a práxis de mercado e atinge a essência da imprensa, das notícias, dos noticiários, da informação, e dos próprios jornalistas. As páginas dos jornais, telejornais, rádio-jornais e net-jornais incorporam as novas premissas e passam a relativizar os conceitos de verdade, de realidade, de conhecimento, de informação, de saber etc. Os discursos da publicidade e da estética, e junto com eles do sensacionalismo, da espetacularização, da carnavalização, da mais-valia, dos *fait divers*, inoculam o *ethos* do jornalismo. (2007, p. 3)

Uma estética uniformizada dos produtos comunicacionais abala o pacto de credibilidade firmado entre a imprensa e o público, uma vez que se acredita numa história pelo referencial de testemunho jornalístico ou vinculado de algum modo ao jornalismo. "E não se trata de uma crença qualquer, porque essa é a admissão de um fato em cujo horizonte de recepção está inscrita a noção de “esclarecimento”, palavra sinônima de “iluminismo” (*Erklärung*, em alemão). A verdade factual esclareceria o público (SODRÉ; PAIVA, 2011, p. 21-22).

A relação entre o comercial, representativo dos espaços de propaganda, e o jornalismo dentro das emissoras de rádio também é discutido por Paula e Kennedy (2013). Os autores iniciam a reflexão defendendo que quando o jornalista passa a trabalhar na assessoria de um candidato a cargo eletivo público passa a se comportar como um publicitário e busca promover seu assessorado nos moldes das relações públicas e assessorias de imprensa.

Não se propõe discutir aqui a atuação do jornalista dentro da campanha, mas acredita-se que mesmo adotando uma postura publicitária, o jornalista adequará o conteúdo à linguagem com a qual é habituado a trabalhar. Inerente a isso é utilizar os formatos jornalísticos consagrados para produzir propaganda. Nesse cenário Paula e Kennedy (2013, p. 93) destacam que o profissional "editaré as sonoras mais

positivas, que emocionem e conquistem o eleitor", adotando uma regra propagandística para simular jornalismo.

Contudo, o problema maior não reside nessa seleção realizada pelo profissional, que toma a estética como um critério, ao passo que ele que cumpre uma função para a qual foi contratado. Chama a atenção o fato de que estas entrevistas são utilizadas em "trechos que simulam reportagens feitas pelos profissionais da imprensa" (*idem*) e assim são inseridas nos programas de propaganda eleitoral e também disponibilizadas para as emissoras de todo o país. O mais grave, nesse caso, é o fato de que "muitas emissoras pequenas, pelo Brasil inteiro, que não tem equipes de jornalismo, colocam esse produto no ar, nos destaques da reportagem sobre a cobertura política" (PAULA; KENNEDY, 2013, p. 93).

Considerando a possibilidade de o ouvinte identificar tal conteúdo como propaganda, Paula e Kennedy afirmam ser uma tarefa difícil, pois, "a matéria é fiel ao formato jornalístico: tem lead, texto curto, sonoras, e em alguns casos até encerramento com assinatura do repórter [...]. O problema é que a informação traz apenas a visão de interesse do candidato" (2013, p. 93). Desse modo, o formato jornalístico é instrumentalizado como mais um mecanismo estratégico para fortalecer o discurso político.

4 PERSPECTIVA HISTÓRICA DO USO POLÍTICO DO RÁDIO NO BRASIL

Faz-se importante destacar alguns aspectos históricos para compreender como se constrói a relação entre o rádio e o seu uso para fins políticos e, posteriormente eleitorais, no Brasil. A estreia oficial do veículo, em 1922, por meio de alto-falantes instalados ao longo da Praia Vermelha e de um transmissor instalado no alto do Corcovado, no Rio de Janeiro, à época capital federal, marca também a primeira utilização política do rádio no país.

A transmissão pioneira, realizada pelo ainda primário sistema de radiofonia, foi do discurso político do então presidente Epitácio Pessoa. Sua fala foi transmitida para os pavilhões onde aconteciam as festividades da Exposição do Centenário da Independência, comemorado no dia sete de setembro.

A apresentação daquela novidade tecnológica tinha por objetivo "amenizar o clima de tensão política" (ZUCULOTO, 2012, p.36) e de descontentamento da população pela eleição de Arthur Bernardes como sucessor de Epitácio Pessoa. Bernardes teria vencido Nilo Peçanha sem o apoio da imprensa e do exército com pelo menos o dobro de votos. "O momento político nacional não era dos mais tranquilos, como de resto vinha ocorrendo desde a proclamação da República" (COSTA, 2005, p. 76), a posse de Bernardes acabara por ser adiada diversas vezes.

Um dos agravantes da situação foi o episódio ocorrido no dia 5 de julho de 1922, conhecido como "O Dezoito do Forte". Na ocasião, 17 militares e um civil marcharam pela avenida Atlântica, em Copacabana, no Rio de Janeiro, marcando a primeira revolta tenentista da República Velha. Entre os motivos pelos quais marchavam elencam-se o fim da República Velha e da dominação oligárquica, a defesa de um modelo político democrático para o país e um sistema eleitoral isento de fraudes.

Os rebeldes foram fuzilados pelas tropas governamentais, restando apenas dois sobreviventes que foram presos. Após esse episódio, o governo investiu muitos recursos na Exposição do Centenário da Independência, pois a via "como forma de aliviar um pouco a tensão social no Rio de Janeiro e tentar recuperar um pouco a confiança da população" (COSTA, 2005, p. 97). Apesar desta aposta inicial de que o rádio fosse uma novidade que serviria para amenizar os ânimos da população, o potencial do meio e a forma como viria a se integrar à vida dos brasileiros ainda eram desconhecidos.

A partir da transmissão oficial abriu-se caminho para o período de experimentações e para os passos iniciais do processo de

consolidação da programação radiofônica, que se estendeu até meados da década de 1920. Marcadas pelos programas musicais e pela tentativa de divulgar conteúdos eminentemente culturais, as veiculações incluíam óperas, concertos e palestras culturais. Ainda assim a produção de seus conteúdos era feita de maneira amadora e as irradiações duravam somente algumas horas do dia.

Juntamente à precariedade técnica, o rádio pioneiro do Brasil enfrentava dificuldades de se manter mais tempo no ar devido a fatores econômicos. As emissoras não tinham sustentação financeira suficiente, pois "eram mantidas basicamente através da contribuição de seus associados, que pagavam uma taxa mensal, além de doações de entidades privadas" (HAUSSEN, 2001, p. 23).

A questão financeira, portanto, também travou o desenvolvimento do rádio como meio de comunicação massivo nesse período. Primeiro porque, devido aos custos dos aparelhos receptores, o veículo se tornou uma tecnologia elitizada, principalmente considerando-se que os ouvintes pagavam ao Estado uma taxa pelo uso das ondas (*idem*). Segundo, porque a ausência de verbas para investimento na produção do conteúdo que ia ao ar resultava em programas amadores. A programação continuou tendo veiculação parcial até que a propaganda comercial ganhou relevância e se tornou a fonte de sustentação financeira do rádio.

O investimento publicitário passou a desempenhar papel fundamental entre 1925 e 1930. A partir da legalização da veiculação publicitária por Getúlio Vargas, o rádio começou a inserir anúncios durante a programação e assim, firmar-se comercialmente. Esse momento coincidiu com o melhoramento técnico do sistema de transmissão e a popularização dos aparelhos receptores, que passaram a fazer parte do dia a dia de muitas famílias, como fonte de informação. Na década de 1930 o país vivenciou um processo de reformulação nas relações socioeconômicas e políticas, em que o Estado atuou de forma determinante. Foi nesse cenário que o rádio se destacou como ferramenta política capaz de influenciar fortemente as relações de poder, especialmente no período entre 1930 e 1945, com a Era Vargas (PEROSA, 1995).

As significativas mudanças econômicas, marcadas pelo desenvolvimento dos centros urbanos e pelo crescimento da chamada massa assalariada, que a partir de então possuía maior capacidade de consumo, provocou a legalização dos anúncios publicitários, que aconteceu em 1932.

A regulamentação da veiculação desse tipo de propaganda pela radiodifusão se deu por meio de dois decretos lei. O primeiro, nº 20.047, de maio de 1931 e o segundo, nº 21.111, de março de 1932. Eles estipulavam que o limite de tempo da programação que poderia ser usado para a veiculação de propaganda era de 10% (CALABRE, 2004, p.19). Nesse período, o rádio já estava comprometido com a veiculação de anúncios ao longo da programação, que assumiam o papel de garantir sua sobrevivência. O que aconteceu, após esse processo, foi a exploração e a disputa do mercado disponível pelas emissoras, procurando alcançar o patamar organizativo de empresas que visavam ao lucro.

Em 1934, o governo ampliou o limite de tempo destinado à propaganda, de 10% para 20% do total de cada programa (REIS, 2008). Somente em 1962, com a implantação do Código Brasileiro de Telecomunicações, foi fixado em 25% da programação o tempo máximo para difusão de propaganda no rádio e na TV (*idem*).

Foi o processo de comercialização de espaços para propaganda que causou o que Ortriwano (1985, p. 15) denomina de "retransfiguração", um processo que transformou o rádio, pouco a pouco, em um meio popular, que busca divertir e entreter o público, obtendo, dessa forma, cada vez mais audiência. Com a conquista de reconhecimento público e a popularização dos aparelhos receptores, o rádio firmava-se como meio de comunicação de massa e deixava cada vez mais nítida a possibilidade de ser utilizado para promover interesses segmentados.

Ainda na década de 30, tivemos evidenciado mais um exemplo de mobilização política com uso do rádio no Brasil: a Revolução Constitucionalista de 1932, travada entre dois movimentos armados. O de oposição, sediado em São Paulo, buscava restabelecer o resultado da eleição democrática de 1930, cujo presidente eleito foi Júlio Prestes, em substituição a Washington Luiz; e o de situação, no Rio de Janeiro, respaldava o golpe de Getúlio Vargas, que havia tomado o poder à força com o discurso de que salvaria a nação.

Em julho de 1932, a revolução que estava sendo planejada há mais de um ano tomou as ruas em conflito que durou quase três meses. Nesse período aconteceu uma espécie de enfrentamento entre as emissoras Philips, que era carioca, e Record, paulista. Elas tomaram posições políticas diferentes e travaram uma batalha de argumentos em que uma procurava desmentir o que a outra informava. A Record, inclusive com o uso de alto-falantes instalados em frente à sede da emissora, permitia a transmissão de manifestos do movimento estudantil

e de mensagens patrióticas contra o governo getulista. Assim, a emissora pioneira em permitir que políticos falassem em seus microfones, "conclamou o povo em favor da causa política", levando seu apresentador César Ladeira a ser conhecido como o locutor oficial da Revolução (ORTRIWANO, 1985, p. 17).

A partir da década de 1930, o poder de influência ideológica do rádio ganhou visibilidade por meio do regime implantado por Getúlio Vargas, que o identifica como um instrumento capaz de ajudá-lo a alcançar seus interesses. Os objetivos políticos do então presidente se baseavam em tentar transmitir uma ideia de unificação nacional e também em reforçar uma conciliação entre as classes sociais (FERRARETTO, 2001).

Como conta Perosa (1995, p.30), além de ser um idealizador do rádio como "agente econômico", Vargas foi responsável por expandir a quantidade de estações pelo país. Ele criou "o mecanismo de concessão de canais, a título precário, que propiciou o controle das emissoras pelo Estado" (PEROSA, 1995, p. 23), de modo a facilitar a execução de seu projeto de mobilização político-ideológica da população. Como exemplo, tem-se o estímulo ao público rural, ação que fazia parte do projeto nacional-desenvolvimentista, para que se envolvesse nas atividades das indústrias urbanas, e que foi, estrategicamente, realizada por meio do rádio (*idem*).

Ainda com o intuito político, um dos atos marcantes do governo Vargas foi, em 1935, a exigência de que as emissoras cedessem um espaço oficial para a veiculação do "Hora do Brasil". Integrante de um amplo projeto autoritário de comunicação, o programa diário deveria ter alcance nacional e divulgar notícias de interesse do governo, além de propagandas ideológicas baseadas nos conceitos e valores morais, intelectuais e políticos que defendia.

O modelo de comunicação que se buscava implementar no Brasil foi inspirado no Nazi-Facismo, resultado de uma viagem do ministro da propaganda, de Getúlio Vargas, Lourival Fontes à Itália, ocasião em que ao retornar ao país, buscou materializar seu encantamento pela propaganda de Mussolini (PEROSA, 1995, p.40). Naquele período Mussolini se beneficiava do rádio para levar seus discursos à população mais pobre, tendo inclusive instalado alto falantes em locais públicos, para que todos pudessem ouvi-lo. Também mantinha o controle estatal da maioria dos veículos de comunicação, que divulgavam somente mensagens de seu interesse e favoráveis ao governo.

Pioneira no que refere ao uso de técnicas de propaganda para o convencimento do público, a Alemanha pode ser vista como o maior destaque histórico na relação autoritária entre o Estado e a mídia. O ministro da Informação e Propaganda daquele país durante o Nazismo, Joseph Goebbels, defendia que o rádio era uma arma para a conquista do poder e para a consolidação do Estado. Adolph Hitler chegou a mencionar: “Nunca teríamos conquistado a Alemanha se não fosse o alto-falante” (SCHAEFFER, 2008, p. 238).

Entre os estudos sobre os feitos de Goebbels, está o do professor Luiz Martino, "A estética da propaganda em Goebbels", em que se debruça sobre os diários do ministro hitlerista para compreender como se construiu a propaganda à época. Suas reflexões apontam que,

Em termos práticos, pela primeira vez era possível transmitir opiniões, gostos e idéias a longa distância, para uma massa de expectadores anônimos e desprovidos de quaisquer meios de estabelecer um diálogo imediato com a fonte emissora. É o princípio da comunicação de massa. É o princípio, também, da utilização da mídia como um importante, senão o principal, instrumento de ação política (MARTINO, 2007, p. 39)

Com o rádio utilizado como meio de comunicação massivo, alcançava-se um público até então inimaginável e abria-se um canal para a formação e influência sobre a opinião pública. Assim desperta também um maior cuidado em relação à reação do público frente aos discursos e informações veiculados.

Inspirado na linha propagandística alemã, atuou também o regime peronista na Argentina. O período compreende de 1946, momento em que Juan Domingo Perón foi eleito, até 22 de setembro de 1955, quando, para evitar conflito, renunciou ao governo após levante militar iniciado em Córdoba uma semana antes. As mensagens da propaganda peronista se baseavam em mensagens sensibilizadoras, que objetivavam estimular sentimentos tutelados pelo Estado. Como explica Capelato (1998, p. 257) "as paixões eram estimuladas porque as mensagens se dirigiam às massas populares que apoiavam o regime. Perón tornou-se líder político por meio das massas e delas dependeu, durante todo o seu governo, para fazer frente às oposições e manter-se no poder". Desse modo, o seu controle sobre a massa se dava por meio da censura e da propaganda. Da propaganda alemã, Perón manteve

também o cultivo da ideia de que era o líder com função de proteger ao povo, que deveria venerá-lo.

Voltando ao contexto brasileiro, com a então inspiração do facismo italiano, a intenção era de que a "Hora do Brasil" atingisse todo o país. Esse desejo se tornou real somente em 1939, quando o programa passou a ser produzido pelo Departamento de Imprensa e Propaganda, o DIP, oficializado no mesmo ano, mas que, de acordo com Perosa (1995, p. 40), já "funcionava extra-oficialmente há muito tempo".

O Departamento foi criado com a função de coordenar e fiscalizar todas as ações de propaganda nacional, interna e externa, durante o governo getulista. Além disso, era responsável por censurar, entre outros, as peças teatrais, o cinema e o próprio rádio. Essa ação era denominada de censura prévia, por meio da qual era feito o controle das informações que poderiam ser divulgadas pelas emissoras. Pinheiro (2008, p. 79) observa que, com a criação do DIP, já acontecia "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".

Esse intenso processo de propaganda governamental teve aspectos positivos para o rádio brasileiro. De acordo com Perosa (1995, p. 47), o veículo "experimentou grande desenvolvimento, atingindo pela primeira vez populações mais distantes dos grandes centros urbanos", sendo capaz, por exemplo, de reunir grandes grupos de pessoas nas praças para ouvir "A Hora do Brasil".

No período entre as décadas de 1940 e 1950 o rádio alcançou o auge de seu desenvolvimento, com os programas de auditório e de humor e as radionovelas, que caracterizaram a sua Época de Ouro. Também surgia um radiojornalismo mais estruturado, cujo marco efetivo foi o Repórter Esso, transmitido inicialmente pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro. O noticiário era constituído de matérias enviadas por agência internacional, controlada pelos Estados Unidos e patrocinado pela empresa americana *Standard Oil Company of Brazil*, a Esso do Brasil. Os textos do noticiário eram supervisionados por agência de publicidade e mantinham uma carga de propaganda político-ideológica, de modo a atingir o governo e a sociedade brasileira, sendo um de seus interesses disseminar o "estilo de vida americano". Ao longo do tempo, além da Nacional, outras emissoras passaram a veicular o noticiário, entre elas as rádios: "a Record de São Paulo, a Farroupilha, de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, a Rádio Clube de Recife, em

Pernambuco, e a Rádio Inconfidência de Belo Horizonte, em Minas Gerais (ZUCULOTO, 2012, p. 86).

O Esso, que foi ao ar pela primeira vez no Brasil em 1941, divulgava, num primeiro momento, principalmente informações sobre a II Guerra Mundial e se manteve no ar por 27 anos (KLÖCKNER, 2008). Destaca-se ainda o “Grande Jornal Falado Tupi”, que estreou na rádio Tupi de São Paulo em 1942, com uma hora diária de noticiário. Estes dois programas marcam a transição da simples leitura de notícias publicadas nos jornais impressos ao microfone, para a produção de conteúdo jornalístico especificamente para o rádio.

A partir de então, buscava-se o desenvolvimento de uma linguagem própria e capaz de atender as demandas do público. Zuculoto (2012) aponta que a Segunda Guerra foi responsável por um impulso no radijornalismo. Porém, não o fez apenas pela necessidade de informação manifestada pelo público e pela capacidade do meio em suprir tal desejo, mas “também usou o rádio política, ideológica e culturalmente” (ZUCULOTO, 2012, p. 78), tornando-o uma arma estratégica. Por ser o meio mais ágil e com maior alcance daquela época, passou a se destacar por seu caráter informativo, sendo que a partir disso “sua notícia começa a buscar existência própria, tanto na linguagem (texto) quanto na técnica de produção” (*idem*).

Em 1946, Eurico Gaspar Dutra, que assumiu a presidência do país até 1951, foi pressionado pelos empresários do setor de radiodifusão para que acabasse com “A Hora do Brasil”. Apesar de concordar inicialmente com a ideia, Gaspar Dutra não tardou em voltar atrás, após perceber o programa como um forte instrumento de propaganda para o governo. Assim, ao invés de ser extinto, “A Hora do Brasil” passou por reformulações para maquiagem as suas características tradicionais até aquele momento e, desta forma, passar a refletir as ideias do novo governo. Como parte das mudanças, por meio do decreto número 9.788 de 1946, o programa passou a ser denominado “Voz do Brasil”.

Com a chegada da televisão, no início dos anos 1950, o rádio perdeu espaço para a novidade, que provocava deslumbramento por transmitir imagem e som. Dos anos 50 até os 70, a evolução tecnológica definiu e moldou os modelos comunicacionais. Foi um período crucial para demarcar os caminhos do rádio. Com o desenvolvimento do transistor, propiciado pela evolução da eletrônica, a qualidade de transmissão e de recepção foi melhorada e os aparelhos não precisavam mais ficar presos às tomadas, permitindo que o ouvinte recebesse a mensagem em muitos lugares antes impossíveis. Partindo desse impulso,

o rádio, que esteve um tanto às margens dos holofotes, reencontrou no radiojornalismo, mesclado com programas musicais, uma alternativa de sobrevivência, pois novamente apresentava vantagens em relação à televisão (ZUCULOTO, 2012, p. 99-100).

O contexto histórico da relação do rádio com a política é bastante afetado pela Ditadura Militar, instaurada em 1964, que instituiu, por exemplo, a censura, já citada. Foram 20 anos de constantes alterações legais e restrições aos processos de comunicação, de forma autoritária.

Nesse período, o "Voz do Brasil" ainda desempenhava papel importante. O programa passou a integrar os "objetivos da 'guerra psicológica' travada pelos grupos dominantes, no sentido de assegurar a acumulação monopolista do capital " (PEROSA, 1995, p. 90). A novidade dessa fase veio com o governo de Emílio Garrastazu Médici, que dispunha de uma Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (AERP), a qual centralizava toda a propaganda governamental.

A AERP era responsável por produzir, por exemplo, notícias e slogans publicitários destinados à divulgação no rádio e na TV, sendo que "as emissoras foram obrigadas por lei a ceder gratuitamente quinze minutos não concentrados, do horário diário, para a publicidade do governo" (PEROSA, 1995, p. 92).

A partir das mudanças propostas por Médici, os discursos implícitos nas notícias da época passaram a ser mascarados pelo uso da técnica, que se dava por meio da suposta objetividade no relato dos fatos, utilizando, por exemplo, números e dados concretos, de forma a tentar despolitizar a informação e a sociedade, ainda dentro da estratégia de controle recorrendo à "guerra psicológica".

Em 1974 a AERP foi substituída pela "Assessoria de Imprensa e Relações Públicas" (AIRP), que mantinha basicamente os mesmos princípios da anterior, com a reprodução do estado de guerra psicológica, utilizando-se da propaganda política. Esse período ditatorial afetou de forma intensa o jornalismo, impedindo a cobertura de eventos importantes para a população brasileira e retirou de cena as notícias que exigissem "permanente exercício de escolha: 'E isso, será que pode?'" (PEROSA, 1995 p. 108).

A mudança desse cenário aconteceu em 1981. A Empresa Brasileira de Notícias (EBN), criada em 1979 para substituir a Agência Nacional, assumiu "todo o sistema ostentatório de comunicação oficial, que atuou, com primazia, nas áreas de produção e distribuição de notícias oficiais impressas e sonoras" (PEROSA, 1995, p. 122). A EBN

encarregou-se da elaboração do programa "Voz do Brasil" com a suposta intenção de fazer um radiojornalismo com mais dinamismo, seguindo os modelos das emissoras privadas.

Um dos principais elementos a serem considerados referentes ao teor jornalístico das notícias era o de que toda a informação deveria ser confirmada por autoridade governamental para ter caráter de verdade e credibilidade. Logo, se não houvesse fala oficial, o fato não existia e portanto não seria publicado.

Após essa mudança, o destaque ficou por conta da campanha presidencial de 1984, quando a EBN e o Voz do Brasil passam a ser instrumentalizados em favor do candidato Paulo Salim Maluf. Como relata Perosa (1995, p. 127-133), nesse período a divulgação de informações a respeito do candidato adversário, Tancredo Neves, foi proibida. Contudo, Tancredo foi eleito em janeiro de 1985, embora não tenha sido empossado. Com seu falecimento, em abril do mesmo ano, o seu vice, José Sarney da Costa, assumiu o governo.

A liberdade de imprensa foi restituída legalmente com a promulgação da nova Constituição do Brasil, em 1988. A partir de então, a imprensa nacional começa a engatinhar rumo a uma nova fase, marcada pela liberdade de expressão e o país começa a vivenciar um regime democrático. A política começa a chegar ao povo de forma mais intensa a partir das matérias jornalísticas, e os espaços de propaganda eleitoral, que permitem a divulgação de partidos e candidatos, começa a se consolidar. Antes disso é preciso que voltemos aos anos 50.

4.1 Percurso da legalização da propaganda eleitoral

Paralelo ao seu emprego como ferramenta de mobilização política e ideológica realizada desde a sua implantação no país, o rádio, ainda no final de sua Época de Ouro, nos anos 1950, demandou a legalização de sua utilização para a veiculação de propaganda eleitoral. Nesse período, o veículo já estava consolidado, reconhecido pela sua capacidade de alcançar longas distâncias, de falar para todos os públicos e com seu potencial político sendo explorado, como visto anteriormente.

O processo de legalização do espaço para a transmissão da propaganda eleitoral iniciou-se nos anos 1950. De acordo com Oliveira (2008, p. 95), o espaço midiático para os candidatos surgiu com a instituição do Código Eleitoral, em 24 de julho de 1950. A Lei nº 1.164, desse ano, em seu artigo 130, indicava que as emissoras deveriam reservar "diariamente duas horas à propaganda partidária, sendo uma delas pelo menos à noite, destinando-as, sob rigoroso critério de

rotatividade, aos diferentes partidos, mediante tabela de preços iguais para todos" (BRASIL, 1950). Desta forma, como aponta Heloíza Matos (2013), embora não fosse gratuito, com a rotatividade e a prática de uma única tabela de preços, foi permitido que todos os partidos tivessem acesso à mídia, de forma equitativa. O espaço destinado à propaganda eleitoral, portanto, era inicialmente pago.

Como muitas legislações se sobrepuseram há dificuldade de delimitar as datas históricas precisamente e pesquisadores tomam como ponto de partido referências diferentes. Oliveira (2008, p. 95), por exemplo, afirma que "o horário eleitoral gratuito é obrigatório no rádio desde 25 de julho de 1955 – lei número 2.550". Contudo, a legislação citada pelo autor, em seu artigo 78, explicita apenas que "as estações de radiodifusão irradiarão gratuitamente, durante meia hora por dia e durante 2 (dois) meses antes de cada pleito, um programa organizado pela Justiça Eleitoral". Mesmo o programa pertencendo à Justiça Eleitoral, a Lei nº 2.550 previa que fossem repassadas informações sobre comícios e sobre os diversos partidos, embora não delimitasse a forma de tratamento do conteúdo divulgado.

Vladimyr Jorge (1997) apresenta outra perspectiva, defendendo que as propagandas pagas e gratuitas seguiram coexistindo até 1974, ainda dentro de um regime autoritário. Somente em 22 de agosto de 1962 teria se efetivado, com a Lei nº 4.115, a propaganda gratuita de modo semelhante a que se tem hoje.

Adolpho de Queiroz (2013, p. 29) defende que a instituição do horário eleitoral gratuito se deu em 15 de julho de 1965, por meio da Lei nº 4.737, que criou o 5º Código Eleitoral Brasileiro. Ainda assim, o artigo 241 dessa Lei institui que "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". Somente em maio de 1966, a Lei nº 4.961 passou a especificar que deveria ser reservado o espaço diário de duas horas para propaganda eleitoral gratuita (BRASIL, 1966).

Em 1974, a Lei Eitelvino Lins acabou com a propaganda eleitoral paga no rádio e na televisão e impôs um limite sobre o espaço e o conteúdo que poderiam ser comprados em jornais e revistas. Matos (2013, p. 53) afirma que esse foi "um passo importante para a inclusão de candidatos ou partidos menores que não tinham capacidade de financiar suas próprias campanhas". Essa legislação garantia que os partidos teriam acesso aos meios de comunicação de forma mais equitativa.

Em 1976 foi outorgada a Lei Falcão, nº 6.339, que determinava como deveria ser utilizado o espaço eleitoral:

I - na propaganda, os partidos limitar-se-ão a mencionar a legenda, o currículo e o número do registro dos candidatos na Justiça Eleitoral, bem como a divulgar, pela televisão, suas fotografias, podendo, ainda, anunciar o horário local dos comícios;

II - o horário da propaganda será dividido em períodos de cinco minutos e previamente anunciado;

III - a propaganda dos candidatos às eleições em um município só poderá ser feita pelas emissoras de rádio e televisão, cuja outorga tenha sido concedida para esse mesmo município, vedada a retransmissão em rede. (BRASIL, 1976).

A legislação tinha como objetivo controlar o acesso dos candidatos ao rádio e à televisão e, desta forma, impedir que seus discursos tivessem grande impacto. Por esse interesse de silenciar os discursos, especialmente os opositoristas, a Lei Falcão chegou a ser chamada de "cinema mudo", referindo-se especialmente à propaganda veiculada na televisão. Porém, a última lei eleitoral criada dentro do regime autoritário/ditatorial ainda tratava o processo eleitoral como assunto de segurança nacional, e os militares acreditavam que nem o país e nem os políticos tinham condições de receber novamente o poder civil (MATOS, 2013).

A partir de 1988, com a promulgação da atual Constituição Brasileira, foi garantido o acesso gratuito, pelos partidos políticos, ao rádio e à televisão, como especificado no parágrafo 3º de seu artigo 17. Passou a existir, então, o horário eleitoral gratuito no modelo atual, sofrendo pequenas alterações. A última mudança aconteceu em 2009, quando a Lei nº 12.034 alterou:

- a Lei dos Partidos Políticos, nº 9.096 de 1995;

- a Lei que estabelece normas para as eleições, nº 9.504 de 1997; e

- a Lei nº 4.737, já citada, que institui o Código Eleitoral.

Nessa nova legislação que institui o Código Eleitoral foi mantida a determinação de que a propaganda com fins político-eleitorais no rádio e na televisão estará limitada aos horários gratuitos e que as

emissoras reservarão, nos 45 dias anteriores à antevéspera²⁰ das eleições, os espaços destinados à divulgação da propaganda eleitoral gratuita, conforme determina a Justiça Eleitoral.

A legislação define também o que não é considerado propaganda na atuação da imprensa. No caso dos jornais impressos, a Resolução 23.404 de 2014, que regulamenta a propaganda eleitoral, é específica quanto à emissão de opinião, dizendo que:

§ 41 Não caracterizará propaganda eleitoral a divulgação de opinião favorável a candidato, a partido político ou a coligação pela imprensa escrita, desde que não seja matéria paga, mas os abusos e os excessos, assim como as demais formas de uso indevido do meio de comunicação, serão apurados e punidos nos termos do art. 22 da Lei Complementar nº 64190. (BRASIL, 2014)

Mesmo a emissão de opinião favorável ou contrária a determinado candidato não sendo considerada ilícita e nem propaganda, cabe questionar se, olhando o jornalismo pela ótica deontológica, tal comportamento é adequado. Vale também refletir se acrescenta esclarecimentos para a sociedade, uma vez que o gênero opinativo também integra o rol de formatos informativos já estabelecidos.

Outro instituto relevante da legislação vigente é a previsão de que, a partir do mês de julho²¹, os candidatos não possam comparecer à inauguração de obras públicas. Nesse período continua vigente a limitação das publicidades governamentais àquelas de caráter estritamente educacional, informacional ou de orientação social, sem que constem nomes, símbolos ou imagens que promovam autoridade ou servidor público. Inclui-se ainda a proibição, aos candidatos, de fazer pronunciamento em cadeia de rádio e de televisão fora do horário eleitoral gratuito, excetuando-se situações de interesse público, definidas pela Justiça Eleitoral. Isso garante, de certo modo, uma equivalência entre os candidatos, uma vez que os postulantes à reeleição, que estão no poder, tendem a ter maior exposição midiática pelo cargo que ocupam ou função que desempenham.

O HGPE se converte, atualmente, num espaço em que, utilizando-se de diversas estratégias, os candidatos apresentam aos

²⁰ O termo antevéspera é utilizado para caracterizar o encerramento do HGPE, que se dá dois dias antes da eleição.

²¹ No caso das eleições de 2014, a resolução vigorou a partir de 5 de julho.

ouvintes suas propostas e sua avaliação do cenário que o país vivencia. Na visão de Panke e Cervi, o HGPE é uma "importante fonte de informações para os eleitores", que, além da função de informar e expor a imagem pública dos candidatos, torna-se importante, porque "indica aos eleitores o início do "tempo da política", o momento em que a política entra nos espaços privados das famílias, através da televisão e do rádio, invertendo a lógica do debate político" (PANKE & CERVI, 2011, p. 392).

4.2 O debate sobre o financiamento do HGPE

O fato de os meios de comunicação serem canais de influência sobre a opinião do público justifica que haja uma legalização do uso dos mesmos pelos partidos políticos, principalmente em período eleitoral. Contudo, isso não impede que o processo tenha falhas ou seja alvo de críticas. É o caso do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Apesar de ser denominado legalmente como gratuito, tal definição somente é aplicável quando se considera que não requer que os partidos e/ou as coligações dispensem dinheiro para pagar pelo espaço de veiculação na mídia radiofônica e televisiva. Reis (2010) explica que a atual forma de financiamento da propaganda eleitoral no Brasil é de caráter público indireto, pois é o Estado que arca com os custos de veiculação nas mídias (rádio e televisão).

O financiamento indireto permite a "utilização de bens públicos no acesso ao horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão", segundo Sanseverino (2012, p. 260). Nesse modelo, o dinheiro que cabe às emissoras, pela veiculação dos programas eleitorais, não passa pelas contas bancárias dos partidos ou das coligações, sendo pago por meio de compensação fiscal prevista na Lei Eleitoral. Todas as emissoras, por serem concessões públicas, exploradas em caráter de serviço público, são obrigadas, por lei, a transmitir os programas eleitorais, estando sujeitas à multa em caso de descumprimento.

A polêmica da compra desses espaços midiáticos no rádio e na televisão levanta questionamentos principalmente sobre o montante de dinheiro que retorna às emissoras com a isenção fiscal. O questionamento corrente é de que a União deixa de arrecadar impostos que beneficiariam a sociedade caso os valores fossem recebidos e aplicados em áreas como a educação e a saúde.

A restituição concedida às emissoras pelos seus custos de transmissão chega a 80% do que seria o valor global, sendo que o cálculo é feito considerando os preços de venda dos espaços

publicitários praticados nos 90 dias anteriores ao início da propaganda. Autores como Eugênio Bucci (2012, online/s.p) defendem que o valor investido em propaganda eleitoral, que na eleição presidencial de 2010 chegou a 850 milhões de reais²², já reflete boa parte de um financiamento público de campanha que tem sido discutido na esfera pública. Em 2014, a Receita Federal estimou em R\$ 839,5 milhões o valor que a União deixa de arrecadar, somando o primeiro e o segundo turno das eleições, com a isenção fiscal das emissoras de rádio e televisão²³.

No Brasil, a forma de financiamento é denominada mista, abrangendo os modelos públicos e privados. Este modelo evita a concentração do aporte financeiro apenas por parte do Estado, porém, está em discussão também a possibilidade de um modelo de financiamento estritamente público. De acordo com Kanaan, caso vigorasse esse novo modelo, ficaria proibida "qualquer doação de pessoa física ou de empresa a campanha de candidatos", além do fato de que se votaria em "sistema fechado de listas e não mais o sistema de votação nominal" (KANNAAN, 2012, p. 304). A autora afirma que para viabilizar tal financiamento, a cada ano eleitoral seriam incluídas na Lei Orçamentária créditos adicionais necessários para financiar a campanha eleitoral e dessa forma, considerando o número de eleitores, a carga tributária dos cidadãos seria ampliada para financiar os partidos e as campanhas.

Atualmente, quando se trata de campanhas eleitorais, as doações²⁴, tanto de pessoas físicas quanto jurídicas, são limitadas pela Lei Eleitoral. Porém, não há limites para as doações aos partidos políticos, o que deixa em aberto um caminho alternativo para o direcionamento de recursos para as campanhas, que podem ir além dos

²² Câmara Dos Deputados. Agência de Notícias. Horário eleitoral custa mais de R\$ 850 milhões ao contribuinte. 2010. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/agencia/noticias/politica/150080-horario-eleitoral-custa-mais-de-r-850-milhoes-ao-contribuinte.html>>. Acesso em 02 ago. 2014.

²³ Portal Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Horário eleitoral custará R\$ 839 milhões aos cofres públicos. 2014. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/politica/2014/09/horario-eleitoral-custara-r-839-milhoes-aos-cofres-publicos>>. Acesso em: 29 set. 2014.

²⁴ Quando foi encerrada essa dissertação a doação financeira para campanhas eleitorais e partidos políticos encontrava-se em discussão na Câmara Federal, integrando uma ampla proposta de reforma política apresentada pelo governo federal.

limites estabelecidos na legislação vigente. Obviamente, com mais recursos, os candidatos conseguem fazer com que sua candidatura tenha maior impacto audiovisual, o que se reflete diretamente na produção dos materiais e na própria contratação de profissionais renomados da área da comunicação para compor o *staff* produtivo.

Considera-se, nesta reflexão, que o fato de não ser permitida a compra direta dos espaços no rádio e na televisão ainda é uma forma de manter um equilíbrio entre os candidatos, sem que as campanhas com menos recursos financeiros sejam prejudicadas. É preciso levar em consideração, ainda, a visível discrepância no tempo que cada candidato ganha para falar com o eleitor devido às coligações, que na maioria das vezes envolvem dezenas de partidos com o objetivo de ampliar o tempo no rádio ou na televisão.

No que tange ao atual sistema de financiamento, Kanaan (2012, p. 312) pondera que o modelo misto é mais eficiente no combate à corrupção, na medida em que incentiva, por exemplo, as deduções do imposto de renda das pessoas físicas e empresas como doação. Prezotto (2008) lembra que, por exemplo, na eleição presidencial de 2006 os dois candidatos e suas respectivas coligações, que disputaram o segundo turno, arrecadaram juntos aproximadamente 137 milhões de reais em doações de empresas do ramo financeiro, da construção civil e do setor petroquímico e de minério.

Considerando esse estudo, pode-se supor que, se os candidatos precisassem contratar o serviço de divulgação radiofônica e pagar o valor que hoje é custeado pelos cofres públicos, as buscas por recursos privados seriam ainda maiores e conseqüentemente as campanhas se tornariam ainda mais caras. Mais alianças por patrocínio também podem significar comprometimento da legitimidade do processo eleitoral, dado que o candidato estaria cada vez mais "preso" pelos acordos fechados.

No atual modelo, que busca certa equivalência entre as candidaturas no que refere ao acesso ao fundo partidário e ao rádio e à televisão, ainda é possível observar discrepâncias. Especialmente nas propagandas político-partidárias²⁵, há grande disparidade na qualidade dos materiais produzidos, o que por si só denota a diferença de recursos financeiros que são investidos pelos partidos nas produções.

Como reflexo mais direto disso, tem-se a baixa qualidade estética dos programas radiofônicos dos partidos com menos poder de

²⁵ As propagandas políticas são exibidas periodicamente no rádio e na televisão, com o objetivo de promover as ideias do partido e não se vinculam a um candidato.

investimento. Isso também interfere na forma de recepção da mensagem, pois a qualidade do áudio (voz do locutor e efeitos utilizados) e do texto e a linguagem adotada podem atrair ou repelir a atenção do ouvinte. Isso se relaciona diretamente com a inserção do ouvinte-eleitor no processo de discussão que deve ser pautado nesses espaços midiáticos, pois um produto melhor acabado tem maior chance de ser aceito e de ser ouvido até o final.

Outra possibilidade a ser considerada em um cenário cuja responsabilidade pelos custos da propaganda eleitoral no rádio seja dos coligações/candidatos é a de que, por não terem condições de pagar pelo espaço, ou sob essa alegação, os candidatos não conseguiriam viabilizar uma transmissão em cadeia. Assim, poderiam optar por excluir algumas emissoras da lista de retransmissão, deixando uma parcela de ouvintes-eleitores ausentes do debate. Com isso, os programas deixariam de cumprir seu papel de levar os debates ao cidadão, interferindo em um aspecto fundamental no processo democrático, que é o acompanhamento de todo o processo eleitoral pelo público.

O espaço radiofônico tem sua importância reafirmada a partir do momento em que alcança as várias esferas sociais e permite que o eleitor tome conhecimento das propostas e de fatos que envolvam os candidatos. Embora tal propaganda seja, por vezes, considerada irrelevante para definição do voto pelo próprio eleitor, a circulação e repercussão dos assuntos pautados sempre acabam refletindo na inserção da política nos diálogos diários e, portanto, acabam inserindo o sujeito no jogo político.

4.3 As campanhas eleitorais

O espaço de circulação de discussões políticas não surgiu com características de informação ou de debate. Os primeiros produtos radiofônicos pensados com o viés eleitoral foram *jingles*, que entre 1950 e 1960 marcaram fortemente as campanhas. Entre os mais famosos se destacam o “Retrato do Velho”, de Getúlio Vargas, em 1950; o *jingle* de Juscelino Kubitschek, em 1955, denominado "A marcha do Jota-Jota"; e o de Jânio Quadros, em 1960, chamado “Varre, varre vassourinha” (PRADO, 2010).

Entre os poucos registros sobre os programas eleitorais está o de Rubim (2011, p. 11) que reflete sobre os anos 60. Segundo o autor, nesse período, as campanhas se pautavam pelos espaços geográficos e contavam com comícios, caravanas e contatos diretos, sendo que as inserções na mídia ainda eram precárias, porque não existia o horário

eleitoral gratuito, apenas o pago. Queiroz (2013) lembra que tanto para as eleições majoritárias quanto para as proporcionais, as produções eram praticamente iguais naquela época.

Tais características tiveram mudanças mais significativas a partir dos anos 2000, quando ganharam força campanhas com maior profissionalização, ao menos nas disputas pelos cargos majoritários, especialmente na concorrência à Presidência da República. Profissionais da comunicação - a exemplo de publicitários, “marqueteiros” e jornalistas -, juntamente com as áreas financeiras e jurídicas, passaram a ser peças-chave na produção das campanhas.

Para compreender a profissionalização da comunicação eleitoral, as campanhas podem ser divididas em três momentos: pré-midiático, midiático e multimidiático. Essa classificação permite visualizar as características de cada fase, embora elas não sejam estanques e as técnicas de cada uma possam ser aplicadas juntas, ainda hoje.

Antes da existência da propaganda na mídia audiovisual massiva, rádio e TV, as campanhas contavam basicamente com o trabalho de boca a boca feito por militantes e simpatizantes, pagos ou voluntários, sem profissionalismo. Junto a isso contava-se com a distribuição de textos manuscritos e a realização de comícios.

Com o início da utilização do rádio e da televisão, os próprios meios exigem que haja maior grau de profissionalismo, especialmente de competência técnica, para viabilizar os produtos a serem veiculados. Nesse período havia também a disputa pelo controle do conteúdo político que circulava nos veículos, tendo destaque a ditadura e a censura dela advinda, já citadas.

Como multimidiático entende-se o período em que o rádio e a televisão já estão consolidados e se fazem presentes na maioria dos lares brasileiros e também a inserção da internet nesse cenário. A comunicação eleitoral passou a ser centrada nos meios eletrônicos, nos quais a comunicação, ao mesmo tempo em que é facilitada pela evolução tecnológica, exige uma qualificação dos profissionais que atuam na área. Logo, quando conjugadas as necessidades da campanha com a inserção nas diversas mídias, faz-se necessária a presença de profissionais que dominem as técnicas do fazer e as formas de prender a atenção e ganhar o voto do eleitor.

Contudo, apesar da presença de profissionais da comunicação dentro das campanhas ser uma exigência do atual contexto político e midiático, ainda é comum a presença de voluntários, que com conhecimentos básicos executam funções de produção, especialmente

para candidatos de partidos pequenos ou sem verbas para contratação de especialistas.

Essa relação entre a mídia e a propaganda eleitoral não significa, como explica Rubim, que a política esteja submissa à lógica midiática. Antes, o processo "deve ser pensado como adequação da política à nova situação de uma sociabilidade, estruturada e ambientada pela mídia" (RUBIM, 2001, p. 177).

Seguindo o fluxo evolutivo do rádio, os programas eleitorais acompanharam o desenvolvimento da programação e dos formatos radiofônicos. Como nas décadas de 60 e 70, o destaque entre as mídias era a televisão, os candidatos e suas equipes de produção tinham certa preferência pelo meio que "suscitou a possibilidade de programas eleitorais melhor produzidos, com imagens de rua, de obras, jingles políticos, apoio de figuras públicas como artistas e atletas, intelectuais, além do tradicional "fala povo""(QUEIROZ, 2013, p. 33).

É importante lembrar que os anos 60 e 70 integravam um período ditatorial e que algumas legislações, como foi o caso da Lei Falcão, limitaram os discursos veiculados no horário gratuito de propaganda eleitoral na década de 70. Essa lei reduziu a quantidade de informações veiculadas nos programas, que seriam fundamentais para envolver o eleitor nas questões públicas e nos debates políticos. O resultado foi o distanciamento e a rejeição política, especialmente por parte dos jovens, pelos discursos vazios e distantes da realidade, que eram levados ao ar (MATOS, 2013, p.54).

O destaque do rádio, nessa época, ficou por conta da expansão das FMs, que também passaram a transmitir, obrigatoriamente, a propaganda eleitoral. Contudo, o fato de a propaganda ter se profissionalizado primeiro na televisão exigiu que se pensassem formas específicas de conversar com os ouvintes-eleitores radiofônicos, uma vez que as características de recepção variam de um meio ao outro. Redescobrimo seu potencial de comunicação massivo com viés informativo, jornalismo e música mesclados integravam novamente as programações e o rádio passava, então, a receber mais atenção durante o período de campanha.

Especialmente os candidatos com maior tempo e capacidade financeira conseguem trabalhar de forma mais completa a linguagem radiofônica. Isso pode estar associado à possibilidade de contar com mais profissionais, cujas competências técnicas sejam mais desenvolvidas, fruto também do poder econômico do partido ou coligação. Porém, mesmo contando com a possibilidade de inovar e investir profundamente no rádio, que é capaz de falar para a grande

maioria dos brasileiros votantes, percebe-se a tentativa de economia, que pode ser financeira ou de tempo, ao reaproveitarem nos programas radiofônicos os áudios das entrevistas para a televisão. E isso não acontece apenas com depoimentos de "pessoas comuns", sendo que, até mesmo falas dos presidenciáveis são reaproveitadas de um meio ao outro. Os candidatos chamados nanicos, com tempo de até um minuto, em sua maioria reaproveitam por completo o áudio da televisão no rádio.

Nos anos 80, com o pluripartidarismo, começam as alianças para garantir maior tempo/espaço dentro do HGPE e assim, conseguir produzir programas com melhor qualidade técnica. Essa década faz parte dos momentos marcantes da história política do país. As eleições gerais²⁶ de 1982, as Diretas-Já em 1984 e as eleições que seguem o fim da Ditadura Militar em 1985 começavam a indicar os novos rumos da política no país. Rubim (2000, p. 11) afirma que "a eleição presidencial de 1989 pode ser tomada, para efeito de demarcação de fronteiras, como marco inicial das novas configurações da política e das eleições no país".

A partir dos anos 90 ganha destaque um novo formato de propaganda eleitoral, na qual o rádio está incluso. Tratam-se das inserções de 30 segundos, espalhadas ao longo da programação das emissoras durante o período de campanha eleitoral radiofônica. A intenção é de que esses pequenos áudios possam alcançar o eleitor de forma mais objetiva, "mostrando um compromisso público ou até mesmo fazendo um ataque ou uma crítica aos adversários políticos" (Queiroz, 2013).

O que se nota atualmente, e que prejudica as pesquisas acadêmicas em grande medida, é a ausência de estudos e registros que documentem efetivamente os programas eleitorais radiofônicos. Dessa forma é difícil precisar as características dos primeiros programas, além dos tradicionais jingles que marcaram época. Queiroz (2013, p. 34-35) afirma que "poderia apontar, sem medo de errar, que 99% das pesquisas acadêmicas hoje no Brasil tratam do HGPE sob a ótica da TV e uns poucos e raros artigos são dedicados ao HGPE, sobre o papel do rádio nesse processo".

Outro problema que se observa é a ausência de um acervo público onde sejam arquivados os programas da propaganda eleitoral

²⁶ O termo eleições gerais se refere ao fato de o eleitor votar para seis cargos naquele pleito: governador, senador, deputado federal, deputado estadual, além de prefeito e vereador.

radiofônica de demais formatos e que permitam o posterior acesso público, especialmente aos pesquisadores.

No âmbito dessa profissionalização se destaca um dos elementos fundamentais: o marketing, que é comumente associado à propaganda e vendas. 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.

Outro pesquisador que reflete sobre o marketing político é Figueiredo, que acredita que a função do marketing é “adequar o (a) candidato (a) ao seu eleitorado potencial e saber o que querem e o que pensam os eleitores em determinado momento” (1994, p. 10-11 *apud* BAREL, 2009, p.64). O autor complementa que ao saber o que querem e o que pensam os eleitores é possível que o candidato combine seu discurso com os desejos do eleitor, evitando contrariar a história política da sociedade. Figueiredo pontua ainda que a função do marketing 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.

No caso do HGPE é o marketing político-eleitoral que dá sustentabilidade ao processo de produção e alcance dos objetivos políticos buscados por meio das propagandas. Santos (2010, p. 39) esclarece que o marketing se caracteriza como "um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos ou grupos de pessoas obtêm o que necessitam ou desejam". Para isso envolve ações como análise, planejamento, implantação e controle de programas que são "formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos almejados pela organização – seja ela pública, privada, não governamental, de serviços, etc. – ou pessoa" (SANTOS, 2010, p. 39). Ou seja, em campanhas eleitorais os candidatos oferecem suas promessas, as vantagens que trarão e investem em comunicação, enquanto os eleitores dispõem o seu voto e mostram as formas de consegui-lo.

Assim, o marketing político e o eleitoral atuam de forma conjunta, uma vez que o político se manifesta mesmo quando o objetivo é eleitoral. Por exemplo, ao trabalhar a imagem de um candidato, são utilizadas estratégias e ações políticas, portanto marketing político segundo Figueiredo, associado a isso busca-se o voto para esse mesmo candidato por meio de ações particulares de persuasão e convencimento próprias do marketing eleitoral abordado por Santos (2010).

No Brasil, o uso do marketing eleitoral para a captação de votos é um fenômeno relativamente recente. De acordo com Barel (2009) sua utilização iniciou a partir das eleições de 1982, trazendo inovações na forma de trabalhar a relação candidato-eleitor. Moura (2009) considera que essa recente atuação revelou 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 e compreender o eleitor. Segundo a autora

O grande problema dos marqueteiros políticos é compreender, antes dos seus adversários, os anseios da população. Além disso, saber usar de maneira coerente esse conhecimento. Para isso, é preciso planejar bem as estratégias e cercar-se de especialistas de várias áreas que possam agregar de alguma maneira conhecimento no jogo eleitoral. Ao estrategista cabe a habilidade de interpretar corretamente os dados das pesquisas, visualizar perspectivas futuras e ponderar as estratégias utilizadas. (Moura, 2009, p. 82).

O político precisa de representatividade para garantir o voto da maioria e desta forma chegar ao poder, e esta relação direta entre povo (eleitor) e poder passa a ser o foco da atenção dos candidatos durante o período específico delimitado para a campanha eleitoral. Desta forma a conduta dos candidatos é determinada pelos cidadãos, fazendo com que sejam priorizadas suas demandas, sob pena de o candidato ser desvalorizado.

Galindo (2008, p. 18) pontua que "o ser político é um ser aprisionado inicialmente pelas circunstâncias da escolha, aceitação, ou rejeição e ostracismo no espaço público". Desse aprisionamento deriva o compromisso da prática política "com o desempenho, com a demonstração, com a teatralização e o convencimento junto ao eleitorado no sentido de ser o escolhido em detrimento de outros, e ter

representado de forma convincente os interesses de seus eleitores" (GALINDO, 2008, p.18).

Para além das campanhas eleitorais, o marketing também é amplamente utilizado nas estratégias de comunicação estatal. A propaganda estatal visa manter uma relação entre governo e cidadão, de modo a favorecer a imagem do governo, divulgando suas ações (positivas) e minimizando as negativas. Para isso são utilizadas todas as mídias, a exemplo das cadeias de rádio e televisão, em que são populares os comunicados oficiais. Há ainda as propagandas estatais pagas, geralmente em jornais e revistas que não funcionam em regime de concessão.

Philip Kotler e Nancy Lee (2008, p. 23) esclarecem que o marketing pode ir além do setor privado e que "acaba sendo a melhor plataforma de planejamento para uma agência pública que queira atender às necessidades do cidadão e que queira entregar valor real". Os autores explicam que ao contrário do setor privado, no público o interesse deve ser a valorização e a satisfação do cidadão.

A discussão apresentada por Kotler e Lee (2008) aborda ainda o marketing no setor público de uma perspectiva em que é separado da propaganda. Para eles as organizações públicas também fazem propaganda, mas, nesse setor é preciso que o profissional se convença de que marketing não é - ou não deveria ser - sinônimo de propaganda, vendas ou comunicações, mas sim um conceito que "envolve uma abordagem centrada no cidadão, algo que ajudará a direcionar as reclamações do cidadão, a alterar sua percepção e a melhorar seu desempenho" (KOTLER; LEE, 2008, p. 25).

Quando se analisa os fatores que permeiam o ambiente da propaganda política-eleitoral é importante observar 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 política²⁷ para esse público seria somente o que chega através da mídia. Mas, o que define se um candidato disputa ou não determinado cargo é sua "viabilidade eleitoral" (GOMES, 2004, p.122), determinada pelo

²⁷ Parte-se da ideia de que a política é basicamente a arte de negociar, a busca pela resolução de conflitos por meio da democracia, decidida hoje pelo direito ao voto livre e secreto, passando também por discussões não mediadas pelos meios de comunicação de massa, que auxiliam na constituição da imagem do sujeito que deseja o poder, conforme discutido no texto.

grau de popularidade que ele tem entre os eleitores, geralmente fruto da visibilidade midiática.

Assim, ao ser inserida em um 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 as propagandas radiofônicas passam a ter no marketing político uma das bases sustentadoras do processo de produção e alcance dos objetivos, que visam desde a exaltação do candidato e/ou deturpação do adversário até venda da “boa imagem”, ludibriando as dúvidas dos eleitores.

O movimento democrático demonstra 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, 2002). Porém, esse “estar na mídia” só se torna interessante para o agente político se for ao encontro de 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.

Considera-se a “esfera pública” como um espaço no qual se reúnem interesses, vontades e pretensões de diversas pessoas privadas, para serem debatidas discursiva e argumentativamente, resultando em consequências 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 exibir-se, de mostrar-se naquilo que nelas há de mais atraente e cintilante, portanto, no sentido publicitário-jornalístico” (GOMES, 2005, p.25).

5 O HGPE DOS PRESIDENCIÁVEIS EM 2014

Inicia-se este capítulo com um breve contexto da propaganda eleitoral e também da campanha de modo geral. O período de campanha eleitoral de 2014 foi tenso e ríspido do início ao fim. Precedidas pela Copa do Mundo de futebol, as eleições de 2014 tardaram a cair nas discussões públicas como assunto principal. Somente depois da final do campeonato em 13 de julho é que as atenções se voltaram para as disputas políticas estaduais e nacionais. São apresentados aqui alguns eventos isolados que repercutiram midiaticamente e que mostram, em linhas gerais, os conflitos refletidos no HGPE.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral Radiofônico, objeto deste estudo, iniciou no rádio e na televisão no dia 19 de agosto. Contudo, uma semana antes da estreia do HGPE aconteceu o fato que daria o tom das primeiras semanas de campanha dos presidenciais: a morte do candidato do PSB, Eduardo Campos²⁸. O acidente provocou agitação e reviravoltas no cenário eleitoral, especialmente no que se referia à substituição da candidatura de Campos. O prazo para que o PSB fizesse o anúncio da nova candidatura, de acordo com a legislação eleitoral, era de dez dias. Nesse tempo os programas do HGPE já estariam no ar. Contudo, na quarta-feira, 20 de agosto, depois de boatos em torno da candidatura da viúva Renata Campos, a vice de Eduardo Campos, Marina Silva, foi apontada como candidata pelo PSB, tendo como vice o gaúcho Beto Albuquerque.

Devido à morte de Campos, as atenções da imprensa, durante a primeira semana de propaganda, ficaram centralizadas em Marina Silva, que já havia se candidatado à presidência em 2010. Na ocasião ela concorreu pelo Partido Verde (PV) e ficou com a terceira posição, levando mais de 19 milhões de votos válidos. Em 2014 Marina pretendia concorrer pela Rede Sustentabilidade, partido que tentou registrar junto ao TSE, mas que foi inviabilizado por não alcançar o número mínimo de assinaturas para a oficialização. Desse modo, firmou acordo com o PSB para que pudesse concorrer ao pleito.

O fato de Marina não ter conseguido registrar seu partido foi utilizado pelos outros candidatos como sinônimo de incompetência. Além disso, outra polêmica partiu da escolha de seu vice, Beto

²⁸ Eduardo Campos morreu, juntamente com mais quatro assessores de campanha e dois tripulantes, num acidente aéreo em São Paulo, no dia 13 de agosto, véspera do início da campanha eleitoral no rádio e na televisão.

Albuquerque, historicamente favorável ao agronegócio, enquanto ela, anteriormente à campanha, se autodeclarava ambientalista.

Para Aécio Neves, o período pré-HGPE começou a ficar tenso depois do dia 20 de julho, quando veio à tona a construção de um aeroporto em Cláudio, Minas Gerais, em terras de seu tio-avô. O candidato foi cobrado ao longo de programas eleitorais e debates, sobre a legalidade da obra e o fato de o aeroporto beneficiar apenas seus familiares, que ficavam com as chaves do local²⁹. Logo depois, na segunda semana de campanha, seria usada contra Aécio a sua indicação de Armínio Fraga, ex-presidente do Banco Central no governo de Fernando Henrique Cardoso, para o Ministério da Fazenda, caso fosse eleito. Esse foi um prato cheio para que Dilma atacasse Aécio, baseada em uma frase recortada de uma entrevista de Armínio ao Estadão, em que ele disse que "o salário mínimo cresceu muito ao longo dos anos"³⁰.

Para Dilma Rousseff, a possibilidade de vitória no primeiro turno, até cogitada pelas primeiras pesquisas eleitorais, começou a desmoronar com o início das denúncias feitas em delação premiada pelo ex-diretor da Petrobras, Paulo Roberto Costa. A operação Lava Jato, da Polícia Federal, que investiga lavagem de dinheiro, corrupção na Petrobras e pagamento de propinas para partidos (entre eles: PP, PMDB, PT, PSB e PSDB investigados) se tornaria outro combustível para acirrar os ânimos nos programas de propaganda eleitoral. Aécio Neves chegou a chamar o episódio de "Mensalão 2".

Obviamente não foram somente esses assuntos que permearam os discursos e trocas de acusações entre os candidatos. Contudo, estes se destacaram no cenário do rádio e por isso foram reportados aqui. É uma visão ainda superficial de como os candidatos se utilizaram de alguns fatos do momento para embasar seus discursos e traduzi-los de modo a favorecê-los.

Além disso, a imprensa também repercutiu, em alguns momentos os acontecimentos, mudanças estratégicas e decisões do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a respeito do horário eleitoral no rádio.

A Folha de S. Paulo publicou, no dia 19 de setembro, um mês após o início do HGPE, que os programas de Marina adotariam o tom

³⁰ Em entrevista ao Estadão. Disponível em:

<<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral.gasto-publico-deveria-ser-limitado-por-uma-lei-diz-arminio-fraga,181922e>>. Acesso em: 12 nov. 2014).

mais emocional e que a ordem era "resistir" e não entrar em confrontos com os demais candidatos. Os programas deveriam "ser usados, portanto, para explicar as propostas e também contar a história da candidata com ênfase na sua 'postura ética', quase sempre utilizando seus discursos públicos do dia anterior, para dar uma narrativa mais jornalística às peças". A tentativa de camuflar a persuasão é assumida, utilizando-se da atualidade do acontecimento (no caso os discursos e atividades da própria candidata), que é um dos elementos jornalísticos.

Outra repercussão foi sobre a suspensão do programa da candidata Marina Silva no rádio, pelo TSE, por ofensa à Dilma Rousseff, após denúncia da coligação do PT, no dia 29 de setembro. Em sua propaganda, no dia 25, a ex-senadora afirmou que "o suposto esquema de corrupção na Petrobras financiaria a base aliada de Dilma e citou o depoimento de delação premiada do ex-diretor da estatal Paulo Roberto Costa" (PORTAL FÓRUM, 2014)³¹. Também disseram que a presidenta, à época, teria sido chamada pelo Tribunal de Contas da União para responder pelo prejuízo da refinaria de Pasadena, uma vez que ela integrava o Conselho Administrativo da empresa à época.

O PT embasou sua defesa na afirmação de que o programa não se limitou a tecer críticas políticas, mas que "veiculou informação inverídica" (*idem*) e desse modo prejudicou a honra e a imagem da candidata, atribuindo a ela uma responsabilidade inexistente. A postura do ministro do TSE, Herman Benjamin, foi de que "no caso específico parece, em primeira análise, haver realmente excesso, porque se afirma, de maneira categórica e sem atribuição de fonte, algo que não é de conhecimento público, já que depoimentos na delação premiada em questão ainda permanecem sob sigilo" (*ibidem*). Ainda sem serem efetuadas análises nesse período, é possível perceber a utilização de elementos da realidade aliados à propaganda para confundir e/ou convencer o eleitor.

Na mesma semana, em 24 de setembro, o jornal Folha de S. Paulo publicou vários tópicos na coluna Painel sobre a campanha presidencial. A chamada principal se referia à nova estratégia de Dilma no rádio a partir daquela semana: "Dilma deixa promessas de lado e usará seu tempo no rádio para atacar Marina". Essa escolha, de acordo

³¹ TSE suspende propaganda de Marina por ofensa à Dilma e ao PT. Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2014/09/tse-suspende-propaganda-de-marina-por-ofensa-dilma-e-ao-pt/>>. Acesso em: 30 set. 2014.

com o texto se deu pelo empate das candidatas entre o público de classe C, que seria a maioria do público ouvinte de rádio³².

Embora analisemos somente a propaganda do primeiro turno, os programas continuaram tendo repercussões na mídia durante o segundo turno. Um dos assuntos que repercutiram foi a troca de acusações entre Dilma e Aécio de perseguirem jornalistas. Conforme colocou a Folha de S. Paulo³³, no programa de Dilma "a peça usou depoimento da ex-presidente do Sindicato dos Jornalistas de Minas, Eneida Cosa, para fundamentar suas críticas", já no de Aécio, o personagem apresentador que é comentarista político, "cita a lista negra criada por Alberto Cantalice, vice-presidente do PT, que apontou, no site do partido, nove comentaristas 'propagadores de ódio'".

Obviamente outras notícias sobre as propagandas eleitorais foram publicadas, porém, destacaram-se essas devido ao fato de abordarem especialmente o rádio. Também é nítido que outras sanções ocorreram aos programas dos candidatos no rádio e na televisão, mas não interessam de modo direto à pesquisa. Contudo, um quesito que não integra diretamente a dissertação, mas que não pode deixar de ser mencionado pela dimensão que assumiu, foi a capa da revista *Veja*, publicada na véspera da votação do segundo turno das eleições, que trazia acusações a Lula e Dilma de estarem envolvidos no esquema de corrupção da Petrobras.

A edição de número 2397 de *Veja*, cuja data está registrada como de 29 de outubro, teve sua publicação antecipada para o dia 23 de outubro. A publicação começou a circular na quinta-feira, véspera da decisão do segundo turno, que aconteceria no domingo, 29. A capa trazia a metade da face de Dilma à direita e Lula à esquerda. Um facho preto ao meio abrigava a legenda em letras vermelhas: "Eles sabiam de tudo!". Acima desses dizeres traziam como cartola o "Petrolão", seguida do texto: "o doleiro Alberto Youssef, caixa do esquema de corrupção na Petrobras, revelou à Polícia Federal e ao Ministério Público, na terça-feira passada, que Lula e Dilma Rousseff tinham conhecimento das tenebrosas transações na estatal". A capa resume um texto cheio de

³²Disponível em: <<http://painel.blogfolha.uol.com.br/2014/09/24/dilma-deixa-promessas-de-lado-e-usara-seu-tempo-no-radio-para-atacar-marina/>>. Acesso em: 30 set. 2014.

³³Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1532728-no-radio-dilma-e-aecio-se-acusam-de-perseguiacao-a-jornalistas.shtml>>. Acesso em: 16 out. 2014.

acusações e supostas declarações que teriam sido dadas em delação premiada e sob sigilo judicial pelo doleiro.

Outro fato que pode ser observado, posterior a publicação, foi a divulgação da revista por um de seus columnistas. O jornalista Felipe Moura Brasil, divulgou a edição em sua coluna online e fez clara alusão eleitoral:

Diz a matéria:

“...Perguntado sobre o nível de comprometimento de autoridades no esquema de corrupção na Petrobras, o doleiro foi taxativo:

— O Planalto sabia de tudo!

— Mas quem no Planalto?, perguntou o delegado.

— Lula e Dilma, respondeu o doleiro.”

Conheça, nesta edição de VEJA, os detalhes do depoimento que Alberto Youssef prestou às autoridades.

E se essas autoridades não agirem até domingo, se o impeachment não sair a tempo, a população brasileira precisa se dar conta da dimensão dessa bomba para ao menos despachar essa gente pelo voto.

Que Aécio Neves (PSDB) faça bom uso dela. O Brasil não pode mais ficar à mercê de tanta roubalheira, de tanto cinismo, de tanta vigarice.

E a propósito: vocês lembram daquela denúncia de envolvimento do já falecido tucano Sérgio Guerra, que Dilma usou em debate para tentar igualar o PT ao PSDB? Veja só:

*[no texto constam imagens de outras notícias de jornais afirmando que o doleiro estaria arrependido das acusações a Guerra (PSDB) e voltado atrás. Elas não foram coladas aqui por não serem o foco da pesquisa]*³⁴

Preparem-se, porque o país vai tremer nos próximos dias³⁵.

No caso exemplificado pode-se perceber como o jornalismo, especialmente o de opinião, está suscetível ao julgamento do jornalista.

³⁴ Grifo da autora.

³⁵ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/felipe-moura-brasil/2014/10/23/capa-bomba-da-veja-dilma-e-lula-sabiam-de-tudo/>>. Acesso em: 28 out. 2014.

Além de promover o interesse da empresa, por meio da divulgação da publicação, o colunista também explicita quem é seu candidato, sugerindo que o povo faça a escolha pelo candidato de sua preferência.

Os processos legais, nos casos de abusos da imprensa, são julgados pelo TSE e têm uma resolução em favor do prejudicado ou negando que houve dano. Mas quem pune tal comportamento em favor do público leitor, quando este é enganado ou toma decisões a partir de um texto intencionalmente mentiroso?

Para além da revolta de apoiadores do partido, a revista enfrentou ações legais do Partido dos Trabalhadores. Além disso, a candidata Dilma Rousseff utilizou no último dia do HGPE na televisão, 24 de outubro, para anunciar: "darei a minha resposta à Veja na justiça"³⁶. Nessa ocasião já havia sido encerrado o HGPE no rádio.

No sábado, 25, o ministro Admar Gonzaga, do TSE, concedeu direito de resposta à campanha de Dilma, no site da Veja. O texto³⁷ foi publicado na madrugada de domingo, dia da eleição. Além disso, a revista foi proibida de fazer propaganda daquela edição. No domingo o ministro Gonzaga determinou, em nova decisão, que a revista publicasse o direito de resposta no mesmo lugar e tamanho em que foi exibida a capa da edição, sob pena de R\$ 250 mil por hora, a cada primeira hora de descumprimento, aumentada ao dobro a partir das demais. Isso aconteceu porque a revista havia publicado o texto em espaço menor e o ministro julgou que ela estava descumprindo a decisão.

5.2 Elementos da estruturação dos programas

Nesse espaço, atendendo ao primeiro objetivo da pesquisa, são identificadas e analisadas as escolhas discursivas feitas pela campanha radiofônica de cada candidato, visando demonstrar como os procedimentos de estruturação e a opção por determinados recursos interferiram no produto final veiculado.

A primeira escolha concerne à estética de modo geral, que permite ao ouvinte identificar o tipo de programa do qual se trata e de quem (pessoa) está relacionado, especialmente ao se tratar de propaganda em um espaço dividido com vários concorrentes. Marcar o

³⁶ O programa na íntegra pode ser visto em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=pIuNOzUrtxc>>. Acesso em: 22 jan. 2015.

³⁷ O texto do direito de resposta está disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/direito-de-resposta>>. Acesso em 22 jan. 2015.

território sonoramente é uma das etapas fundamentais, da qual fala-se a partir de agora, abordando os quatro elementos chaves, mencionados na primeira ficha analítica: palavra, música, efeitos sonoros e silêncio.

Antes de abordar os elementos específicos, cabe falar sobre a identificação dos programas. Nesse quesito, os de Aécio Neves se destacaram pela manutenção de alguns elementos em todas as aberturas e pela mesma estrutura arquitetônica. Destaca-se a estreia, quando no primeiro programa foi referido que aquele espaço seria ocupado pela "Rádio Aécio Presidente", seguido de um desejo de "bem-vindo" dirigido de modo individual ao ouvinte, respeitando o preceito de Prado (2006) sobre a individualização ao se dirigir ao ouvinte, tratando-o como único.

Esses primeiros elementos harmonizaram e permitiram entender que haveria uma estratégia clara a ser seguida nos programas de rádio. Contudo, a expressão "Rádio Aécio Presidente" não se fez mais presente a partir do segundo programa, sendo reduzida para um desejo de boas vindas, seguido de *jingle* que reforçava a mesma frase. Não se pode afirmar categoricamente, mas infere-se que a opção por excluir a frase tenha relação com o interesse em ampliar o tempo de fala do candidato, uma vez que o espaço era curto.

A saudação é comum na abertura de programas jornalísticos e, em alguns casos, nos propagandísticos, ajuda a criar um padrão reconhecido pelo ouvinte. Geralmente o cumprimento inicial está associado a uma trilha, um *jingle* ou uma vinheta, que são elementos comumente utilizados pelos gêneros jornalístico, publicitário e propagandístico (BARBOSA FILHO, 2003).

Contudo, após a exclusão do termo "Rádio Aécio Presidente", restou apenas a repetição da frase "bem-vindo", que tornou a abertura cansativa, porque não era um novo programa, era um programa diferente dentro de uma série. Mas nem tão diferente assim. Pode-se dizer que o erro foi na escolha dos elementos que permaneceriam sempre na abertura, pois o desejo de boas vindas era seguido de *jingle* que repetia a mesma frase: "bem vindo, bem vindo", e isso se tornou maçante.

A escolha da estrutura do programa, que se manteve praticamente inalterada, poderia ser tomada como positiva se tivesse trabalhado de forma mais organizada os temas e realizado uma distribuição de tempo mais uniforme, respeitando uma equivalência. O problema com a opção feita foi que as participações do candidato, embora importantes, tomavam quase todo o tempo, em muitos dias repetindo as mesmas frases, que não agregaram conteúdo ou informação para o ouvinte, detendo-se apenas em autopromoção.

Os candidatos também tiveram escolhas diferenciadas ao se referir às suas gestões, sendo que Aécio se refere ao seu governo de Minas Gerais no singular, com a frase "eu fiz", o que contrasta com a principal adversária, Dilma, que trabalhou com o "nós fizemos".

A postura dos programas de Dilma, quanto à abertura, foi a de também manter elementos que demarcassem o início do seu espaço, optando pela mesma estratégia adotada por Aécio no primeiro programa, mas variando a identificação entre as frases "a emissora de quem quer mais mudanças e mais futuro" e a "Rádio da Dilma Presidenta". A diferença foi que esses dois modelos foram alternados em todos os programas, o que, ao contrário de Aécio, permitiu uma dinamicidade levemente maior.

Nos dois casos notou-se a adesão ao princípio da repetição, que dentro da linguagem radiofônica serve para lembrar ao ouvinte o programa ou emissora que ele está ouvindo, ou mesmo o assunto que está sendo tratado. A técnica de repetir também é velha conhecida da propaganda, a exemplo da veiculada pelo refrigerante Grapette: "Quem bebe Grapette repete Grapette, Grapette é gostoso demais".

Quanto à estrutura, pode-se dizer que a divisão temporal nos programas de Dilma teve maior planejamento, o que pode estar diretamente associado ao fato de a candidata possuir o maior tempo entre os concorrentes, com mais de 11 minutos. Desse modo, sua estrutura pode apresentar quadros/programetes variados e explorar os assuntos de forma mais aprofundada, mantendo tempo para as participações da candidata.

Os programas de Marina Silva não mantiveram a mesma abertura nem a mesma estrutura de apresentação. O destaque é para o curto tempo dedicado à abertura e aos conteúdos abordados, privilegiando as falas da candidata. Cabe ressaltar que alguns dos programas foram os mesmos veiculados na televisão, embora, provavelmente, seu texto tenha sido pensado para os dois suportes, pois a imagem não faz falta. Não há uso da repetição de elementos de abertura ou encerramento que demarquem início ou fim do programa, variando a cada edição.

Uma das falhas identificadas nos programas de Marina Silva é que, em alguns casos, se não estivesse atento, o ouvinte não perceberia que se tratava do seu programa. Isso pode ser comprovado, por exemplo, no programa do dia 27 de setembro, em que um locutor profere ataque à Dilma, abordando setores como educação e saúde, e só ao final da sua fala afirma que Marina é diferente, permitindo compreender que se trata do início do programa da candidata.

Essa estratégia pode, obviamente, representar outro interesse: o de desvincular o ataque à Dilma Rousseff da pessoa de Marina Silva. Isso porque a estratégia anunciada pela sua equipe de campanha era de evitar confrontos diretos e ataques, mantendo apenas a apresentação de propostas e a perceptível técnica de apelo emocional.

Integrando a estruturação sonora do programa, a palavra, representada nesse caso pela locução, foi outra escolha marcante na campanha de 2014. Tanto Aécio quanto Dilma optaram por três apresentadores, sendo dois homens e uma mulher. Nos dois casos um dos homens interpretou um personagem, sendo no caso de Aécio o "mineirinho" e no de Dilma "Serapião", um nordestino.

Marina Silva não teve apresentadores fixos, contando com vozes masculinas e femininas de diferentes sotaques, que não foram identificadas nominalmente. Os apresentadores de Aécio e Dilma foram identificados pelo nome e permaneceram ao longo de toda a campanha.

Os programas de Dilma contaram ainda com mais dois personagens que não apareceram todos os dias: Gersinho, o técnico de som, que ao ser chamado tocava uma vinheta que o identificou ao longo dos programas e também o "computadorzinho" ou "memória virtual", uma voz "biônica" que relembra acontecimentos passados, tanto bons, referentes aos governos do PT, quanto ruins, referentes ao adversário Aécio e a gestão tucana de Fernando Henrique Cardoso. Também contaram com uma repórter, identificada como Manu Nunes e um locutor não identificado que locucionou alguns dos textos.

Atendendo ao que afirma Sampaio (2008), sobre os elementos que precisam ser considerados para a escolha dos apresentadores, cabe destacar que a voz dos apresentadores era na maioria das vezes grave e atendiam à habilidade de interpretação, alterando o tom e o ritmo de acordo com a mensagem que se desejava passar. Por exemplo, o programa de Marina Silva contou com uma dessas habilidades no seu primeiro programa, ao se referir de modo indireto aos protestos de junho de 2013, por meio de uma poesia, os locutores se afirmam: *Loc 1 "O Brasil que temos hoje é um país diferente/ Loc 2 Mais exigente nas lutas com ruas gritando:/ Loc 3 Urgenteeee"*. O último locutor profere uma espécie de grito ao falar a palavra "urgente", estendendo a pronúncia da última letra. Isso remete também para a exploração da linguagem radiofônica, da qual toma-se conta adiante.

No caso de Aécio, percebe-se o trabalho de moldar também a voz e a entonação do candidato. Especialmente nos casos em que demonstra indignação, esta fica perceptível. Já Dilma é a candidata com menos habilidades de fala, parecendo sempre muito artificial. Marina,

por sua vez, consegue caminhar bem entre o que pensa e como expõe com a voz.

Outro elemento sonoro importante foi a música, utilizada de forma abundante ao longo de toda a campanha. Predominaram *jingles*, vinhetas e trilhas, que estiveram presentes nos programas dos três candidatos. Aécio e Dilma, por óbvio, levaram vantagem pelo tempo maior, na quantidade de elementos que puderam explorar. Marina, contudo, fez alguns programas essencialmente animados, mesclando poesia e trilha sonora, apresentando uma linguagem não usual no rádio e apresentando uma narrativa mais rica, embora isso não tenha se refletido em todos os programas.

No caso do programa de Aécio Neves, o uso da trilha remete para Balsebre (2007) quando este pondera sobre o cuidado necessário ao utilizar música e palavra juntos, pois, por vezes, a trilha concorre com a fala do candidato, tornando a atenção mais difícil.

Os efeitos sonoros foram pouco explorados. O mais evidente nos programas de Aécio e Dilma foram os cantos de "olê, olê, olá, Dilma, Dilma" para ela e "ô, o campeão voltou" para ele, sempre no momento de falar sobre seus bons desempenhos nas pesquisas. Ambos pareciam estádios de futebol lotados entoando o canto, fazendo clara analogia a uma partida de futebol, por isso considerados aqui como um efeito.

Dilma Rousseff teve ainda uma exploração levemente maior dos efeitos sonoros, acrescentando outros sons, como o de telefone chamando para inserir a conversa com a candidata, que supostamente se dava à distância. Numa das ocasiões em que Lula participou do programa, no dia 27 de setembro, teve também efeito de porta rangendo ao abrir e fechar após o apresentador anunciar que o ex-presidente estava no estúdio para conversar com os apresentadores e o público.

Marina contou com palmas e gritos, efeitos que parecem ter sido captados ao vivo, ao final de seu discurso emocionado realizado em uma praça de Fortaleza. Durante essa fala da candidata, que estava claramente exaltada ao lembrar sua história, uma voz ao fundo fala: "respira, Marina, respira". Provoca-se, nesse caso, uma sensação de verdade pela comoção que a fala gera. Além disso, seus apresentadores exploraram mais as entonações da voz, responsáveis pela dinamicidade e ênfase nas falas dos locutores.

Mesmo que esses elementos da linguagem radiofônica tenham sido pouco explorados, considerando o todo, demonstram a intenção de usufruir do potencial artístico da linguagem radiofônica, no caso de Aécio e Dilma para demonstrar como são os melhores e no caso de

Marina para expor o carinho da população e o lado humano da candidata.

O silêncio foi o único elemento não explorado, confirmando a concepção de Balsebre (2007) de que é simplesmente ignorado na maioria das produções radiofônicas. O que se pode afirmar é que, dentro da estratégia de linguagem radiofônica adotada, as escolhas sonoras ocuparam uma função programática, na definição de Martínez-Costa e Díez Unzueta (2005), servindo como elementos de fixação, ritmo e estilo, com a intenção de provocar uma associação imediata entre ouvinte e programa. Ainda nesse arcabouço ocuparam a função de identificar o programa e/ou emissora para o ouvinte (mesmo sendo uma simulação de emissora).

Ao comparar o início da campanha com o seu final, parece que os primeiros programas receberam maior dedicação e planejamento, e os últimos foram feitos com mais pressa e por isso com menos atenção aos detalhes. Isso é ainda mais visível pela repetição de falas dos candidatos, especialmente Aécio Neves e Dilma Rousseff, que contavam com tempo maior, fato que nesse caso joga contra quando há necessidade de preencher espaços e não se tem conteúdo.

Ainda dentro desse aspecto, percebeu-se que também foram reutilizados depoimentos ou sonoras de pessoas comuns que aparecem em programas diferentes, falando sobre assuntos diferentes, mas que são identificadas pelo mesmo nome. Isso transparece falta de planejamento e também de pré-produção, no sentido de recolher depoimentos e manter, por exemplo, um banco de fontes.

É preciso voltar a Bakhtin e sua fala sobre como o receptor é capaz de sentir a intenção discursiva ou a vontade do falante, no momento em que esse aplica determinado gênero, construído por meio da escolha de elementos, para transmitir uma mensagem. Esse aspecto é o ponto de partida de qualquer produto de comunicação, logo da propaganda eleitoral e do jornalismo também.

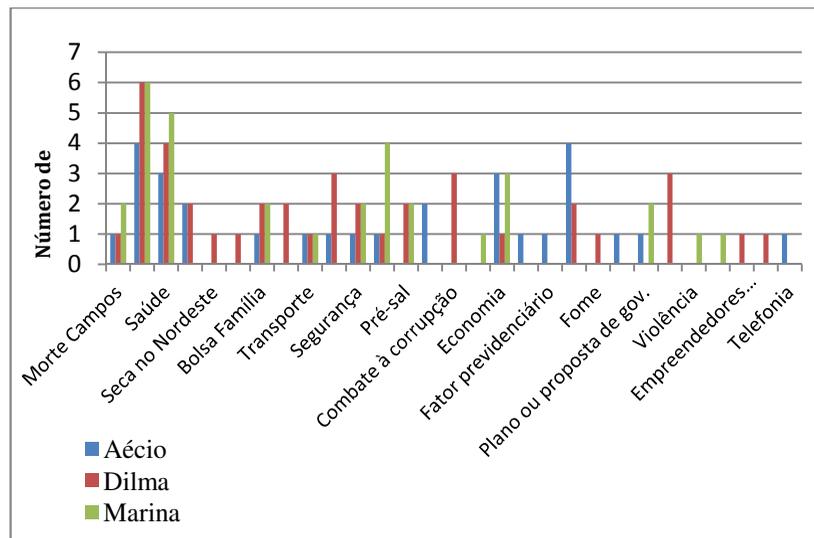
Ainda dentro da estruturação do programa e das escolhas de como ela foi elaborada, verifica-se agora os elementos: tema, enlace com produtos jornalísticos e o estabelecimento de aliança social com o público.

Quanto à opção pelos temas, pode-se dizer que os principais, a exemplo de saúde, educação e transporte apareceram nos programas de todos os candidatos. Mas o que chama a atenção é a ausência de outros temas, que poderiam ser discutidos ou ampliados, mas que não foram, a exemplo do aborto ou da redução da maioridade penal, que foi encarada apenas por Aécio Neves, da reforma agrária e tantos outros.

O que se percebe com isso é a manutenção de um conservadorismo mesmo com outros temas latentes na sociedade, que não são abordados por mero medo de perder voto. Está certo, o objetivo da propaganda é o voto, contudo, isso leva o debate sempre para o mesmo resultado, favorecendo e centrando em ataques aos adversários e não às suas ideias, a repetição de promessas cujo cumprimento não é explicado como será feito e a restrição do debate aos assuntos que cada candidato julgar conveniente abordar, não para esclarecer o povo, mas para ganhar a eleição.

O gráfico a seguir mostra os temas de interesse público abordados por cada candidato e o número de programas em que apareceram, considerando o total das edições.

Gráfico 1- Temas de interesse público abordados pelos candidatos



Fonte: elaboração da autora.

Ao observar o gráfico, pode-se perceber que a educação foi o tema mais repetido, estando presente em seis programas de Aécio e Dilma e em cinco de Marina. Em seguida vieram a saúde, a Petrobrás e o resultado de pesquisas eleitorais. Ao falar sobre a Petrobras é importante ressaltar que ela foi gancho dos programas de Marina e Aécio para falar sobre a corrupção no governo Dilma. Também

entraram nesse pacote de ataque, para taxar o então governo de corrupto, o pré-sal e a corrupção, misturando mensalão e petrolão³⁸.

Dilma Rousseff, para contra-atacar proferiu falas sobre o combate à corrupção e à impunidade em quatro de seus programas, de forma direta. Mas também se referiu ao pré-sal como um dos avanços do seu governo e da estatal, tentando contrapor as críticas à gestão da própria candidata quando esteve à frente da estatal, bem como de suas indicações para os cargos.

Poderia se pensar que os temas abordados pelos candidatos de modo único fosse o mais representativo das diferenças ideológicas e de opção estratégica dentro dos programas, contudo, estes apareceram uma única vez, contrariando essa primeira impressão.

Aécio abordou a corrupção como tema de um de seus programas para demonstrar como estava generalizada no governo e a partir disso sugerir que apenas a mudança de governo poderia acabar com o problema. Também abordou a redução da maioria penal para 16 anos, o fator previdenciário, a telefonia, que foi apenas mencionada, e o projeto de lei de sua autoria, que acaba com a imunidade parlamentar.

Na outra ponta, Marina falou sobre desenvolvimento, com foco na sustentabilidade, violência e narcotráfico, procurando demonstrar a negligência governamental no setor, bem ao estilo do discurso de *Acusação*, trabalhado por Torquato (2012). Contudo, novamente o tempo curto restringiu suas falas a simples manifestação do desejo de fazer.

Dilma apelou para as falas sobre fome, emprego, novos empreendedores, seca no nordeste e inclusão social. Porém, destes, seu foco esteve no combate à corrupção, detalhado em quatro programas, uma vez que recebia ataques de Marina e Aécio sobre esse assunto, especialmente sobre a Petrobras, cujo esquema de corrupção começava a ser amplamente divulgado pela mídia. A candidata, assim como os seus dois principais adversários, apelou para o discurso da *Mesmice Programática*. Todos desfilaram soluções para os problemas do país (TORQUATO, 2012).

E a divulgação midiática serviu, inclusive, como munição para o ataque e para a defesa, influenciando no tipo de propaganda que se fez e também integrando o "pull" de elementos empregados para estabelecer

³⁸ O termo petrolão é uma analogia ao nome do esquema de compra de votos de parlamentares no Congresso, descoberto entre 2005 e 2006, que ficou conhecido como mensalão.

e manter uma aliança social com o público. O enlace se deu por meio da citação direta de manchetes de jornais, reconhecidos nacionalmente, e indiretamente ao mencionar os debates na televisão e citar apenas "jornais" de modo genérico.

No caso de Aécio foram duas citações diretas, nos dois últimos dias de campanha. A primeira delas, no dia 30, citou a coluna de Ricardo Noblat, descrito como um dos mais importantes jornalistas políticos do Brasil, cuja manchete era: "No debate da Record, entre os candidatos a presidente, Aécio deu um banho em Dilma e foi o melhor".

No dia 2 foram apresentadas manchetes dos jornais O Globo e Folha de S. Paulo sobre pesquisa que mostra Aécio no segundo turno. Isso gera apelo para que as pessoas o coloquem para disputar o segundo turno ao invés de Marina Silva. Nesse caso se percebe a tentativa de credibilizar o candidato ao se utilizar da opinião de alguém que, supostamente, seria especialista no assunto "política", procurando ainda associar o fato de ser um jornalista, que remete para a questão da verdade, da crença cega: "se fulano deu, é verdade".

A candidata da coligação do PT, Dilma Rousseff, se utilizou dos jornais impressos e virtuais como fonte no início da campanha. Foram três programas em que a citação de manchetes comparativas entre as gestões tucanas e as petistas se fizeram presentes.

A primeira delas foi no dia 23 de agosto, por meio de citação direta de manchetes da Folha de S. Paulo de 1999, falando sobre a gestão de Fernando Henrique Cardoso e do portal UOL em 2014, referindo-se à gestão de Dilma. No dia 28 foi citada novamente uma manchete da Folha de S. Paulo, dessa vez de 26 de agosto de 2014, que demonstra a capacidade de governo de Dilma. Além disso, há uma crítica indireta a toda a mídia ao falar que junto com a oposição, a imprensa "desceu o pau no Mais Médicos".

O último enlace foi no programa do dia 4 de setembro. Nele são citadas manchetes do jornal Folha de S. Paulo de 10 de junho de 2009 que afirma: "O Brasil está em recessão", contraposta por outra do mesmo jornal, publicada em 4 de março de 2011: "PIB cresce 7,5% e Brasil vira 7ª economia". Constata-se, novamente, a tentativa de credibilizar a candidata, mas ao contrário de Aécio, as manchetes são utilizadas como fonte também para embasar o ataque.

Marina Silva se destacou por utilizar as manchetes apenas para promover ataque à Dilma. A candidata o fez na penúltima semana de campanha, nos dias 23 e 25 de setembro, período em que as pesquisas eleitorais mostravam queda da preferência para a reeleição de Dilma em

primeiro turno. Nos dois casos houve citação direta, que exemplifica-se com o texto do dia 23:

Deu no jornal:

O Globo, março de 2014: ex-diretor da Petrobras é preso com 1 milhão e 160 mil reais;
Folha de S. Paulo, julho de 2014: TCU condena 11 executivos da Petrobras por refinaria;

Deu nas revistas:

Veja, abril de 2014: Como o PT está afundando a Petrobras;
Época, abril de 2014: Novas provas da corrupção na Petrobras;
Veja, agosto de 2014: Fraude na CPI da Petrobras;

Seguindo o mesmo estilo, no dia 25 foram apresentadas outras manchetes de jornais falando do caso da Petrobras de forma negativa. Como citado anteriormente, tais manchetes, ao aparecerem em nos jornais das diversas mídias, serviram como desmoralizadoras da adversária e também para reforçar a aliança social com o público.

O que se vê é o uso dos jornais e das revistas como fonte de *referência*, fundamentando as afirmações, preenchendo a narrativa e conectando os acontecimentos, como no jornalismo. Porém, é preciso considerar que as mídias utilizadas como fontes de consulta são passíveis de distorções, como lembra Schmitz (2011).

Ocorre um processo de "interpretação", como citam Kovach e Rosenstiel (2003, p. 119), em que a manchete é utilizada da mesma forma que no jornalismo afirmativo para confirmar uma premissa. Na concepção da jornalista Geneva Overholser "a partir do momento em que a matéria se forma na cabeça do jornalista, é como se o comportamento do rebanho fosse verdadeiro" (*idem*).

Isso se aplica a essa propaganda, porque há uma concepção pré-estabelecida, parte da estratégia de campanha, que pretende somente utilizar a manchete de modo a terceirizar a credibilidade que não pode ser dada pelos apresentadores nem pelo candidato. É uma transferência de competências, que joga com a ideia de que o jornal é credível e o que ali está é verdade.

Mas, além de se utilizarem das manchetes jornalísticas, outras ferramentas do jornalismo ajudaram construir a aliança social com o público. Dentre as opções estratégicas do candidato Aécio Neves, prefigurou ainda a citação de dados, que se fez presente em sete programas, do qual destaca-se o exemplo da terceira edição. Nela

procurou-se reforçar a credibilidade citando que Aécio foi governador duas vezes, foi eleito melhor governador do Brasil e teve 92% de aprovação na sua gestão. Porém, a fonte não foi citada e também não houve explicação sobre quem o elegeu "melhor governador". Nesse caso, o ouvinte menos crítico pode simplesmente acreditar e não questionar a origem dos dados.

Percebe-se, no mesmo caso, o jogo com fatos, em parte reais, mas que são expostos pela face que melhor aparece para o público. Pode-se dizer que há o "*gate*" da propaganda eleitoral, pelo qual são filtrados os fatos/assuntos e o modo como as informações são repassadas ao ouvinte.

Além disso, foram inclusos no "pacote da conquistas" de Aécio depoimentos de pessoas comuns e de personalidades, tanto políticas como artísticas. Entre as personalidades estiveram José Serra, ACM Neto, o ex-jogador de futebol Zico e os cantores Zezé di Camargo, Wanessa Camargo, Chitãozinho e Xororó, entre outros. Os cantores também participaram de um dos *jingles* veiculados nos programas do candidato.

Nos programas de Dilma foram muito explorados a participação do ouvinte por meio de depoimentos e dúvidas e a citação de dados. Os depoimentos se deram de forma mais longa quando dentro dos temas, no estilo fala-povo em frases de apoio, tanto de pessoas comuns como de personalidades, a exemplo do ex-presidente Lula e das cantoras Alcione, Bete Carvalho e Elza Soares. A citação de dados foi usada para mostrar os resultados de obras e números positivos alcançados pelas gestões petistas. Percebe-se, então, duas ações relevantes: os dados trazem características de verdade e a pergunta dirigida pelo ouvinte (ainda que possa ser amena e combinada) simula um interesse em falar com e ao mesmo tempo dar voz ao público, o que é reiterado pela divulgação de pelo menos um dos canais de contato, site e e-mail, a cada programa, solicitando que o público participasse por meio deles.

Para Marina, essa aliança com os eleitores foi buscada também por meio da figura da candidata, da sua história de vida (isso inclui sua luta pelo meio ambiente) e a afirmações de que seu plano de governo não era apenas propaganda, mas sim a "verdade". Isso demonstra que houve pouca tentativa de dar ao público mais motivos para votar na candidata, sendo essa aliança com os eleitores frágil e facilmente contestada por argumentos sólidos que poderiam ser extraídos da campanha dos outros dois candidatos, por exemplo.

Além disso, elementos como depoimentos de personalidades ou pessoas comuns foram praticamente inexistentes, sendo a verdade

creditada única e exclusivamente pela pessoa da candidata e pelas manchetes de jornais citadas.

Retomando a utilização das fontes, do mesmo modo como no jornalismo, o depoimento de pessoas comuns equivale a fonte *popular* ou *testemunha* (Schmitz, 2011) que transfere credibilidade e também promove identificação entre o ouvinte e o entrevistado, criando uma empatia, que nesse caso pode se converter em voto.

A questão é que no jornalismo essa fonte atua com sua memória recente, que é mais fidedigna, porém, no caso da propaganda, fala-se de eventos e atuações passadas, que na hipótese de se estar explorando um depoimento espontâneo, traria prejuízos de memória e, logo, de fidelidade aos fatos (LAGE, 2001). Mas, nessas circunstâncias, é preciso considerar que os textos podem ser acordados, e, ainda assim, se o áudio parecer verdadeiro, pode ganhar o ouvinte.

Personalidades podem ser enquadradas na categoria de fonte *notável* (SCHMITZ, 2011), que nesse caso não falam sobre seu ofício, mas usam de sua fama ou talento para expressar apoio aos candidato, por meio de depoimentos e de participações em *jingles* e *spots*.

Ao falar sobre o depoimento de "pessoas comuns" cabe retomar a discussão do ser real e do parecer real, verdade x veracidade, levantada por Wilson Gomes (2009), pois tais testemunhas parecem estar convencidas de que falam com argumentos que lhe são verdadeiros. Essas falas ajudam a sustentar a "verdade" de que o candidato é o melhor e mais preparado.

Poderia se pensar sobre o princípio da veracidade também. Se considerarmos a afirmação de Gomes (2009) de que somente o discurso que fala a verdade pode também mentir, e que este necessita se dar sobre a realidade, pode-se constatar que a Propaganda e o jornalismo têm este como mais um ponto de encontro. Considerando essa reflexão, a propaganda não seria afetada pelo princípio da veracidade, pois os testemunhos não comportam juízo sobre tal realidade, apenas confirmam os bons préstimos do candidato, no passado. Porém, observações já feitas levam à percepção de que há uma mescla entre os conceitos de verdade que diferem propaganda e Jornalismo, segundo Charaudeau (2012), explicitando um jogo entre o que "*já foi*", que pertencente ao discurso informativo, e o que "*há de ser*", característico da propaganda.

Os três concorrentes trabalharam mais com a propaganda profetizante, aquela em que há a intenção de deificar o candidato, representado como pai do povo (CHARAUDEAU, 2010). Aécio foi apresentado como a solução para "tirar o PT do poder" e "contra tudo

isso que está aí", porém, sua promoção se deu demasiadamente em cima do estado mineiro, o que fez seus programas parecerem bairristas.

A estratégia de Dilma foi marcada pela idealização de um projeto de governo cujas ações só poderiam ter continuidade com sua reeleição, que seria responsável por "mais mudança e mais futuro". Em termos de abrangência, seus programas conseguiram dialogar com mais lugares do país, influenciados novamente pelo tempo. O calcanhar de Aquiles da candidata foram os escândalos de corrupção que fomentaram os ataques dos adversários.

Marina partiu para a crítica à polarização entre PSDB e PT, apresentando-se como a alternativa para a mudança que seria feita pelo povo brasileiro. O ponto frágil da candidata foi embasar a campanha apenas na sua história pessoal e política, apelando para o lado emocional. Nesse caso a candidata explorou a *Vitimização* tipificada por Torquato (2012), se constituindo numa estratégia frágil.

Todos se utilizaram da propaganda tática, desmentindo boatos que teriam sido lançados pelos adversários, atacando e contra-atacando e fornecendo "informação" aos ouvintes. No caso do esquema de corrupção na Petrobras foi possível vislumbrar ainda mais claramente a presença do discurso promovido pela propaganda tática (CHARAUDEAU, 2010), em que os três candidatos procuraram induzir a opinião pública à compreensões e ações diferentes sobre o escândalo de corrupção.

O que se pode perceber ao observar tais características é que os programas ainda se encaixam na definição de Barbosa Filho (2003), quando ele diz que os programas eleitorais são embasados em dados de realizações anteriores, críticas a atuação e aos projetos dos adversários e apresentação de propostas. O reaproveitamento de áudios, mencionado pelo autor ainda permanece, inclusive com programas inteiros, como foi o caso de Marina Silva. Mas é importante destacar que os candidatos analisados apresentaram programas que demonstraram um planejamento para rádio e um cuidado maior com a linguagem específica do meio se comparada com o que indicam as pesquisas bibliográficas sobre os anos 90 e início de 2000.

Desse cenário de exploração da linguagem e escolhas discursivas que fazem a diferença, pode-se destacar o personagem do programa de Dilma, Serapião, que foi utilizado também na campanha de 2010. O nordestino atuou em todas as ocasiões que foi mencionado o nordeste e especialmente nas falas que se referiam à melhoria da qualidade de vida da população pobre. Crê-se que pelo sotaque mantido, pela simplicidade da sua fala e pelo uso de gírias correntes no dia a dia o

personagem possa ter sido capaz de estabelecer e manter um vínculo de identificação maior com o ouvinte daquela região, sempre desejada pelos candidatos petistas.

5.3 Um *close* na simulação de Jornalismo

Neste espaço, atentando ao segundo objetivo, são identificados os momentos de simulação de jornalismo dentro dos programas do HGPE radiofônico, considerando as características elencadas na segunda ficha analítica.

Transgredindo a ordem da ficha, aborda-se inicialmente o formato de programa adotado por cada candidato. As edições de Aécio adotaram um tom conversacional, semelhante ao estilo *all talk*. Nesse sentido cabe ressaltar também a similaridade com o estilo rádio-revista, marcado pela dinamicidade e agilidade, mesclando informação, curiosidade, música, entrevista, etc. Os comunicadores representaram o papel de comunicador "amigo", enquanto os programas respeitam características como realizar entrevistas, interagir com comentaristas e repórteres e coordenar mesas-redondas (FERRARETO, 2014).

Dilma seguiu na mesma linha, parecendo ainda mais com o formato *all talk* e/ou rádio revista, pois, seus locutores mantiveram maior relação com o público por meio da citação de dados, da divulgação de canais de interação e da apresentação das interações realizadas pelos ouvintes, estabelecendo um patamar de proximidade maior. Contudo, nem os programas de Dilma nem os de Aécio lembram os jornalísticos estritos. Podem ser comparados, em grande medida, com programas de *variedades*.

Marina não manteve identificação com nenhum dos formatos analisados, apresentando um produto diferenciado, que não criou identificação com o ouvinte pelo formato, especialmente porque este não foi contínuo. Também os locutores não se caracterizaram como "apresentador-amigo". Porém, seu programa se diferenciou por trazer elementos como a poesia ritmada e o jogo com palavras musicadas, que se sobressaiu em relação aos concorrentes na exploração da linguagem radiofônica. A candidata ficou ainda mais distante dos formatos de programas radiojornalísticos.

Diretamente ligado ao formato de programa, que engloba também a estrutura apresentada, está a categoria denominada "elementos avulsos", na qual foram identificadas a presença de quadros ou programetes dentro dos programas. Nesse aspecto, o candidato do PSDB não apresentou subdivisão temática ou quadros.

No caso de Dilma Rousseff, do PT, considerando todos os programas, foram identificados cinco quadros diferentes: "*Ô de casa*" para falar sobre habitação; "*Quem compara sabe, quem compara pode ver*" em que são apresentados de dados das realizações da candidata; "*Tá com jeito, tá com cheiro, tá com cara de mentira, ará, rá, rá*" com abertura musicada, o quadro desmentia boatos sobre a candidata e os programas do governo; "*Dilma criou avançou*" em que foram apresentados programas criados por Lula ou Dilma e os avanços que os mesmos tiveram; e o "*Propostas de Dilma*" em que foram apresentadas propostas da candidata, tendo aparecido uma única vez, no dia 30 de setembro, já véspera do primeiro turno.

Dos 21 programas de Dilma, nove deles não tiveram nenhum quadro. Os demais apresentaram entre um e dois quadros, sendo que o quadro comparativo das gestões do PT com as demais, especialmente às do PSDB, foi o que mais se fez presente, estando em sete programas.

Marina contou com o que se identificou como dois quadros, no dia 23 de setembro, sendo eles: "*Deu nas revistas*" e "*Deu nos jornais*", utilizados apenas para citar manchetes de ataque ao governo de Dilma Rousseff. Pode-se dizer, ainda, que alguns momentos foram demarcados por vinhetas, embora não mereçam a titulação de quadro. Como exemplo, no dia 11 de setembro, uma vinheta antecede o momento anunciado como para falar sobre as propostas de Marina. Mas essa característica de demarcação sonora também não prevaleceu, sendo uma exceção.

Apenas no caso de Dilma os quadros e/ou programetes atuaram da forma definida por Barbosa Filho (1996), quebrando a monotonia e explicando assuntos variados de forma rápida e didática. Cabe observar que todos os quadros tiveram uma produção sonora que incluiu o uso de trilhas e de locutor não identificado.

Direcionando o foco para detectar e analisar os trechos em que são utilizados os formatos, as técnicas e as características da redação radiojornalística pelos candidatos, na primeira semana de Aécio Neves foi identificado apenas o uso da entrevista, realizada com o candidato, e de sonoras com depoimentos de beneficiários de programas sociais.

O que se assemelha à entrevista, realizada com o candidato, inicia com um questionamento abrangente: "Aécio, a gente tá vendo por aí os brasileiros de mau humor, descontentes, inclusive a grande maioria quer mudanças, o que é que houve com o Brasil?". Após a resposta do candidato o apresentador Paulinho, puxando um sotaque que pende para o nordestino, comenta: "É Aécio, mas dá tristeza ver um país desse com

tanto problema...". O candidato responde novamente e então Paulinho pergunta: "Mas Aécio, como é que resolve isso na prática?".

O que é possível identificar é a existência de uma entrevista que se parece com uma mesa redonda, na qual, como define Barbosa Filho (2003), há perguntas e comentários dos apresentadores e resposta do candidato, que assume o papel equivalente ao de debatedor.

O modelo adotado aparenta a intenção de oferecer informação em profundidade, para usar um antigo termo de Prado (1962), embora isso seja impossível uma vez que são muitas afirmações sem fundamentação e respostas que não necessariamente correspondem às perguntas feitas. O candidato expõe-se, bem como às suas opiniões, de modo superficial, não sendo possível aprofundamento em nenhum dos assuntos abordados.

No total, 16 programas contaram com simulação de entrevista com Aécio. Esse dado demonstra que o objetivo era parecer um programa de entrevista dialogada, em estilo mesa redonda. Outros quatro programas tiveram sonorização do candidato, sendo em alguns casos recorte de debates televisivos. Essas falas foram inseridas após texto introdutório apresentado pelos locutores, do mesmo modo que acontece em programas noticiosos.

De todas essas entrevistas, destaca-se a realizada no dia 11 de setembro, quando participaram Aécio e Aloizio, sendo essa a única aparição do vice nos programas de rádio. Nesse dia defenderam a diminuição da maioria penal para crimes hediondos, ocasião em que o vice se refere a um crime recém ocorrido como exemplo. O assunto é inserido com o gancho da segurança pública, como mostra a transcrição a seguir:

Paulinho: Aécio, a gente sabe que a segurança não é só uma questão de polícia. A impunidade também é um baita problema.

Aécio responde: pois é Paulinho, vamos reformar o código penal, para acabar com essa história de bandido entrar na cadeia por uma porta e no dia seguinte sair pela outra sem pagar pelo que fez.

Mineirinho: e no caso dos menores criminosos?

Aécio: vamos rever a Lei da maioria penal, de acordo com o projeto apresentado no congresso nacional pelo meu candidato a vice-presidente, o senador Aloizio Nunes.

Ana: Senador Aloizio, como é que funciona hoje?

Aloizio: hoje, só a partir dos 18 anos a pessoa responde criminalmente pelos seus atos. Até essa

idade o infrator é julgado com base no Estatuto da Criança e do Adolescente, que é uma lei justa, não tenho dúvida, mas não é suficiente em todos os casos.

Ana: Mas a gente tem visto menores cometerem crimes de gente grande.

Aloízio: recentemente, por exemplo, você se lembra, um crime chocou o país inteiro. Um rapaz de 17 anos convidou a namorada para passear. Durante o passeio sacou uma arma e matou a moça com um tiro no rosto. Filmou a execução e colocou o filme nas redes sociais. Mas como ele só faria 18 anos dois dias depois do assassinato, ele foi julgado como menor e vai ficar, no máximo, três anos internado numa instituição sócio-educativa. Você acha isso justo? Não, eu não acho.

Mineirinho: Não, ninguém acha. Mas como é que muda isso?

Aloízio: A nossa proposta mantém a regra geral da maioridade penal a partir dos 18 anos, nas situações muito graves, de delitos violentos, os chamados crimes hediondos, nós queremos, que a partir dos 16 anos o jovem possa ser julgado como adulto. E se for condenado, vai cumprir pena, só que em presídios especiais.

A relação entre entrevista e fato real, usado como argumento, dão mais credibilidade e sensibilizam o ouvinte pelo fato de o exemplo ser um crime peculiar, cujo assassinato de uma jovem foi filmado e compartilhado nas redes sociais pelo assassino, que estava à véspera de fazer 18 anos.

Apesar da explicação de como funciona a punição de menores infratores atualmente, o tema é defendido com base em um único exemplo. Não foram apresentados dados referentes à criminalidade e ao percentual de homicídios cometidos por menores de idade e nem explicado o que seriam os presídios "especiais" citados por Aloízio, que seriam criados para as punições.

Onde caberia a atuação de um jornalista apresentador, inquirindo-o e proporcionando explicações ao ouvinte, tem-se o mero papel apresentador, que não foge do roteiro para não prejudicar o candidato. Ou seja, a imitação só se dá nos aspectos em que é conveniente, fazendo jus ao nome propaganda.

No dia 28 de agosto aparece texto com estrutura similar a de uma notícia, se referindo ao debate do dia anterior:

Loc 1: ontem, ele [Aécio] fez o que nenhum candidato fez. Anunciou que se for eleito, já escolheu seu ministro da fazenda.

Loc 2: um nome respeitado pelos economistas do mundo todo:

Entra sonora Aécio - extraída do debate

Loc. 2: o Aécio tá mostrando que pra ele reduzir a inflação e fazer o Brasil crescer não é papo, é prioridade.

Pela introdução pode-se perceber que se trata de propaganda quando fala que "ele fez o que nenhum candidato fez". Da ótica jornalística poderia ser uma coluna de opinião, contudo, a animação dos locutores ao falar sobre o assunto destoa completamente dos padrões jornalísticos habitualmente sérios e contidos ao transmitirem informação. Evidencia-se nesse caso, como a forma de expressão da linguagem no rádio interfere na compreensão da informação.

Além das entrevistas, essa foi a única construção discursiva em que houve similaridade com o noticiário, o que se evidencia apenas pela construção textual, sendo negada pela enunciação oral. Não houve apropriação de outros formatos nos programas do candidato. Não foi identificado o uso de técnicas jornalísticas, como a pirâmide invertida ou fontes de pesquisas. Das técnicas observadas, apenas a citação de dados se fez presente e no programa do dia 28 de agosto percebeu-se o uso parcial do *lead* (texto acima citado), em que relatam o anúncio do ministro da Fazenda do candidato Aécio Neves.

Ainda nesse caso pode-se constatar a adoção de linguagem clara, concisa e precisa, cuja formalidade é quebrada por expressões populares como "não é papo", objetivando demonstrar sinceridade na fala. Gírias apareceram também em expressões como "a maré não tá *pá* peixe", usada para falar da situação econômica em que se encontrava o país.

As perguntas utilizadas nas entrevistas, sabidamente acordadas e com resposta ensaiada, em muitos momentos deixavam transparecer a leitura de uma resposta, tornando as falas artificiais. Do que, teoricamente, se espera de uma entrevista adotaram apenas o formato.

Nos programas de Dilma, na primeira semana foram identificadas estruturas similares a nota, a reportagem e a sonoras soltas, além de entrevista com a candidata. Como exemplo de nota pode-se

considerar o seguinte trecho apresentado em um dos quadros, no programa de estreia:

Em 2002 a taxa de desempregados era de 12,4%, com Dilma a taxa caiu para menos que a metade alcançando os menores índices da nossa história. E tem mais, com Dilma e Lula o Brasil gerou mais de 20 milhões e 800 mil empregos com carteira assinada.

Nesse caso percebe-se que, além da estrutura textual jornalística e da citação de dados, há o atendimento de algumas questões do *lead*, como mostra o quadro:

Quadro 3 - Exemplificação de respostas do *lead*

Questão	Resposta
Quando?	Em 2002;
O que?	A taxa de desempregados era de 12,4%; com Dilma caiu para menos da metade;
Quem?	Taxa de desempregados;
Como?	Com a entrada de Lula e Dilma no poder;
Por que?	Por dedução, fruto da competência.
Onde?	No Brasil

Fonte: elaboração da autora.

Percebe-se que os elementos do *lead* aparecem ordenados de modo a comparar o governo anterior, do PSDB, com o atual, do PT. Seguindo a classificação de Pena (2005) o tipo de *lead* adotado é o cronológico, que respeita a ordem de acontecimento dos fatos, iniciados em 2002 e concluídos naquele atual momento.

O uso de referências como "nossa história" e "tem mais" pessoalizando o processo e procurando aumentar o grau de importância do que foi realizado, demarca o texto como propaganda. Porém, esses dois elementos são minoria em um texto que simula um formato radiojornalístico e é rico em dados. Nesse caso, a similaridade com o radiojornalismo é mais marcante do que os elementos propagandísticos.

No segundo programa aparece a primeira produção denominada como reportagem, anunciada como tal pelo locutor, identificando, inclusive, a repórter que o fez, como demonstra a transcrição a seguir:

Locutor: Tem mudança de vida na cidade e no campo. A nossa colega Manu Nunes preparou uma reportagem sobre isso.

Vinheta: "Na linha com o Brasil"

Entra texto da reportagem:

Manu/repórter: O programa Brasil sem Miséria, criado por Dilma, vem transformando a vida de milhões de brasileiros, garantindo renda, habitação, educação, saúde e principalmente dignidade para quem antes não tinha nada. O pescador Eduardo Silva, do Pará, conta como foi essa mudança.

Sonora: "Teve uns anos atrás aí que nós era desprezado, né?! Nós fomos muito desprezados e aí entrou uns governo que enxergaram os pobre e disse esses pobre aqui também são gente né? Eu vou dar também uma oportunidade de uma vida melhor pra eles. Porque eles merecem também, eles também são gente. Então chegou a nossa vez também, né?!E tá continuando e eu espero que continue mais.

Manu/repórter: no campo também houve mudanças. Dilma e Lula reduziram os juros e triplicaram o crédito para o pequeno produtor rural, que saltou de 8,2 bilhões em 2002 para 24,1 bilhões este ano. Hoje, a agricultura familiar emprega mais de 12 milhões de pessoas e responde por 70% dos alimentos consumidos no país. Seu José Veigth (grafia incerta) do Rio Grande do Sul, conta como aconteceu a mudança.

Sonora: "com a vinda dos Pronafs que a gente conseguiu uma aquisição de máquinas e implementos com um juro barato...hoje tá muito bom, quem quiser desenvolver algum trabalho na agricultura tem toda a possibilidade de crescer".

No caso da transcrição apresentada acima, percebe-se o cuidado de o apresentador ressaltar que é uma reportagem, credibilizada pelo nome da "repórter" que é identificada como "nossa colega", demonstrando também a existência de uma equipe.

As duas frases adotadas na abertura, "transformando a vida de milhões de brasileiros" e "garantindo renda, habitação, educação, saúde e principalmente dignidade para quem antes não tinha nada", embora procurem integrar um texto direto e seco, são expressões positivas e capazes de sensibilizar.

Essa sensibilização não é a mesma que integra o texto jornalístico. Diferencia-se justamente pela intenção do discurso, que nesse caso é parecer que está apenas expondo uma realidade, quando, em verdade, a expõe com o interesse de conquistar votos, embasados em afirmações que vão ser reiteradas com a apresentação de testemunhas.

As afirmações realizadas na abertura da "reportagem" são do mesmo grau das utilizadas nos questionamentos das entrevistas de Aécio: generalistas e sem fundamentação estatística ou de fontes *referenciais* (SCHMITZ, 2011). Contudo, na segunda parte locucionada pela "repórter", são utilizados muitos dados, que se configuram como elementos tradicionais da reportagem, citados por Barbosa Filho (2003), embora continuem sem ter sua origem revelada.

As fontes *pessoais* ou *testemunhais* utilizadas nesse caso simulam um desinteresse em se beneficiar ao falar sobre o assunto. Mas, ao mesmo tempo, pode-se perceber que a articulação, recorte e montagem das falas induz a benefícios para a candidata, por se constituírem em falas positivas.

Nesse caso, cabe retomar a questão da verdade e do testemunho. A fala das fontes utilizadas pode até ser verdadeira, no sentido de que elas acreditam no que estão falando e sentem daquela forma, como explica Wilson Gomes (2009). Por outro lado, é a construção do texto, feita com a utilização de elementos de referencialidade e credibilidade como a "ação testemunhal" e o "testemunho do testemunho", trabalhados por Mayra Rodrigues Gomes (2000), que transmutam àquela verdade para um novo contexto de aparência verossímil - a propaganda.

O que ocorre é que tem-se uma linguagem comum ao público, tanto por ser identificada como uma "reportagem", formato reconhecidamente jornalístico, quanto por adotar depoimentos simples e informais, modo como fala a maioria dos brasileiros, constituindo uma "ação testemunhal" pela identificação das peculiaridades linguísticas. Além disso, a estratégia de utilizar dados e entrevistas para realçar o real configura o "testemunho do testemunho", que vem reforçar o caráter de verdade obtido por meio da linguagem.

Como a reportagem é o momento em que se trabalham diversas variáveis de um acontecimento, seja atual ou histórico, buscar expor

várias fontes no texto, inclusive contraditórias, dando visibilidade aos diversos aspectos é um de seus preceitos. Esse quesito é completamente ausente no material produzido, pois há apenas um viés apresentado, novamente reafirmando seu caráter propagandístico.

Falando sobre as transformações sociais, no dia 23 de agosto, apareceu a segunda reportagem, acrescida de um "especial". A "reportagem especial" também é precedida pela mesma vinheta "Na linha com o Brasil". O texto traz o seguinte conteúdo:

Locutora: Olha, Denilson Bispo dos Santos é um brasileiro pai de família que nunca teve uma vida fácil. Não é mesmo seu Denilson?

Denilson: se você fosse filho de rico conseguia fazer uma faculdade, como a gente era filho de pobre não conseguia fazer nada. O que a gente pensava era assim, merreca, comer o que tinha na mesa...e foi sofrido. Arrumar emprego, então, era difícil. Pra você ter um emprego com carteira assinada era muito sofrido.

Locutora: Se a vida do seu Denilson foi sofrida, a do filho dele, Pablo, é bem diferente. Pablo é um dos milhões de brasileiros beneficiados pelo Pronatec, que a Dilma criou, e que em três anos se tornou o maior programa de ensino técnico e profissionalizante da nossa história. Hoje, Pablo trabalha numa das maiores obras do Brasil, a hidrelétrica de Giral, que a Dilma está construindo em Rondônia.

Pablo: Eu não tinha perspectiva. Graças ao Pronatec a gente começou a ter uma visão mais ampla, né, do que eu realmente queria pra mim. Foi um ano e meio de curso no Pronatec e era o que era necessário pra tá aqui. Meu primeiro emprego inclusive, em Giral, foi graças ao Pronatec.

Locutora: E quem ficou feliz com o sucesso do filho foi o seu Denilson.

Denilson: Meu filho com 19 anos, eu tenho orgulho dele, ele ganha mais que eu (risos).

Diferentemente da "reportagem" anterior, esta tem uma nova proposta. Trabalha com personagens que embasam a história a ser contada, atuando como uma fonte testemunhal partícipe (SCHMITZ, 2011). O diálogo, incluindo expressões como "Olha" - com a qual o

texto é iniciado - e questionamentos diretos aos personagens, procura ilustrar a mudança de vida da família. O caráter propagandístico é reforçado pelas frases "que a Dilma criou" e "que a Dilma está construindo", colocadas de modo discreto na segunda fala da locutora. Pode-se dizer que, nesse caso, a propaganda esteve em segundo plano. Porém, novamente há apenas um lado e ele é positivo.

Os programas dos dias 26, 28 e 30 de agosto apresentaram apenas notas, dentro dos quadros comparativos, que destacam realizações de Dilma. Há ainda, nesses dias, o que pode ser considerada uma entrevista com a candidata, em estilo dialogal, que lembra também uma mesa-redonda, com perguntas e comentários dos apresentadores. O estilo adotado se assemelha ao empregado por Aécio Neves durante toda a campanha.

No sábado, 30, houve uma junção de pequenas informações sobre o auxílio reclusão, que incluíram o resgate histórico e a explicação de ele como funciona, intercalada com a opinião do apresentador Serapião (personagem nordestino). Esse momento se assemelha a programas educativos, que explicam de maneira didática e comentada os assuntos. A motivação da explicação, segundo os locutores, foram boatos espalhados nas redes sociais, de que o governo Dilma teria criado um programa social denominado "bolsa-presidiário". Percebe-se então, que, embora por interesse, há um serviço de esclarecimento de um fato inverídico, que é explicado de forma correta no programa.

No dia 2 de setembro aparece novamente uma "reportagem", dessa vez para falar sobre as melhorias realizadas no transporte público do Rio de Janeiro. Durante a entrevista com Dilma, que supostamente é realizada por telefone, o locutor interrompe anunciando que será veiculada a reportagem. Ao final da reportagem a entrevista é retomada. Essa técnica é utilizada em programas jornalísticos de rádio, a exemplo das próprias *mesas-redondas* para quebrar a monotonia da entrevista, apresentando novos aspectos a serem debatidos.

Na reportagem em questão, o destaque é para as seis pessoas que são utilizadas como fonte, todas falando positivamente. Nesse caso o diferencial foi por não haver um texto da locutora intercalado com um personagem, apenas a exploração de vários depoimentos testemunhais em sequência, elogiando o transporte público carioca. Nesse caso, o exemplo converge para a definição de Chantler e Harris (1998) em que o "fala povo" é considerado como um aglomerado de entrevistas, com rápidas declarações que são agrupadas na edição.

Os demais programas apresentaram entrevistas com Dilma e Lula, notas e sonoras de beneficiários de ações governamentais.

Também se destacou o reaproveitamento de falas da candidata extraídas dos debates televisivos e citadas como tal. Nesse sentido percebe-se maior sinceridade com o ouvinte, sendo que as falas extraídas da propaganda e dos debates na TV, foram identificados e assumidas como tal, caracterizando um maior compromisso com o ouvinte. O debate televisivo também ocupa, nesse caso, o papel de fonte referencial, como mídia utilizada por outra mídia. Quanto à aplicação das técnicas jornalísticas apenas os dois últimos programas não apresentaram nenhuma das subcategorias observadas. Quanto à presença de *lead*, integral e/ou parcial, ele se dá em 76% dos programas, totalizando 16 das 20 edições. O uso do estilo pirâmide invertida foi observado em 10 edições, alcançando 47% dos programas. O uso de pessoas como fonte se deu em 18 dos 21 programas, totalizando 85% dos programas. Já o uso de dados se deu em 17 programas, com percentual de 80%.

Nota-se que houve preocupação em embasar e justificar os textos, adaptando-os aos formatos adequados ao veículo, no que se refere ao formato, tamanho e estrutura organizacional do texto. Os textos de modo geral foram curtos, respeitando o tamanho considerado ideal para o meio, entre o mínimo de 2,5 e máximo de 12 linhas (FERRARETTO, 2014). Também mantiveram as características básicas da redação radiofônica e jornalística ao prezar pela clareza, precisão e concisão, mantendo uma linguagem coloquial. Apesar disso, falhas são perceptíveis, como dentro da citação de dados, numéricos e históricos, cujas origens não são identificadas. Fontes *referenciais* como documentais ou de pesquisa não apareceram em nenhum programa.

Dos 21 programas, nove deles não tiveram nenhum quadro. A estruturação do programa de modo segmentado foi facilitado pelo tempo maior disponibilizado para a coligação do PT, que tornou possível trabalhar de forma mais harmônica os elementos e explorar a linguagem radiofônica e radiojornalística.

A candidata com o menor tempo, dois minutos e seis segundos, Marina Silva, do PSB, teve como primeira similaridade, notada no programa de abertura, a estruturação do texto, que se assemelha à de uma notícia e apresenta elementos como utilização de sonora, citação de data e, nesse caso, relação com fato real, que foi a morte de Ariano Suassuna. O texto diz:

13 de agosto de 2014, o Brasil perdeu Eduardo Campos, um candidato que os brasileiros queriam mas que não puderam votar. Eduardo se foi, mas seus valores e ideais ficaram. Dentre eles, a esperança de seguir em frente. Em 25 de junho, no

encontro de campanha com Marina Silva, e após a morte do poeta Ariano Suassuna, Eduardo disse:...
*[entra fala de Eduardo]*³⁹

A partir do fragmento, percebe-se que o texto segue a ordem da pirâmide invertida na sua composição, iniciando com o fato mais importante, a morte de Campos, e seguindo o relato com o acréscimo de outros fatos. Configura ainda, nesse trecho, o *lead cronológico*, (PENA, 2005) em que os fatos são hierarquizados em ordem de importância, do maior para o menor. Nesse exemplo a propaganda se constitui, como na definição de Sampaio (2013), das abordagens formal e retórica, mesclando conteúdo verídico e emocionalidade.

No terceiro programa a abertura é muito similar a uma manchete de rádio: "Marina Silva aceita indicação para ser presidente do Brasil". Tal frase, tomada em sentido literal, permite supor que ela foi indicada, aceitou e, logo, será presidente. Percebe-se aqui o jogo claro com o uso da língua, com a intenção de tornar comum para o ouvinte a ideia de que ela seria presidente, mas a sutileza de parecer uma informação e não um anúncio.

Uma sonora da candidata é introduzida pelo locutor no dia 30 de setembro. A fala de Marina utilizada foi recortada do debate realizado na TV Band no dia anterior. O locutor anuncia: "ouça o que disse Marina no debate da Band". A introdução torna-se insignificante porque, na continuidade, tem-se um discurso genérico da candidata, que ocupa todo o tempo restante do programa. Logo, a introdução feita pelo locutor, como não é uma ferramenta exclusiva do jornalismo, não se completa como um processo de simulação.

As três campanhas identificaram o uso de falas dos candidatos extraídas da televisão, tanto de debates quanto da própria propaganda eleitoral, demonstrando uma mudança da mera reprodução de programas inteiros da televisão ou da citação de trechos inadequados que fossem integrados à imagem e perdessem o sentido sem ela, com expressões como "vê", impróprias para o rádio, nesse caso.

No dia 2 de setembro, abertura da terceira semana, identificou-se outra espécie de manchete, relativa a evento já ocorrido, que dizia: "o Brasil conheceu sexta feira o programa de governo de Marina Silva". Apesar da frase, novamente o texto que a segue é propagandístico.

A identificação seguinte ocorreu no dia 13 de setembro, quando se verificou a presença de uma nota parcial e de uma sonora da

³⁹ Grifo da autora.

candidata. Na nota parcial identificou-se o uso dos elementos do *lead*, também *cronológico* (PENA, 2005):

Dilma, do PT, tem pelo menos 11 minutos em programas de rádio e TV. Esse tempo ela conseguiu com alianças com políticos como: Sarney, Collor, Cun..[*inaudível, talvez Cunha*] e os acusados dos escândalos de corrupção do Brasil. Marina só tem dois minutos porque a aliança de Marina não é com esses políticos, mas com os brasileiros.

A mescla entre formatos e técnicas jornalísticas com propaganda, para atender ao interesse de convencimento, são marcadas, primeiramente, pela presença do *lead* e pelo uso da pirâmide invertida, evidenciando a propaganda, num segundo momento, com frases de efeito, a exemplo de: "porque a aliança de Marina não é com esses políticos, mas com os brasileiros".

No dia 18 há uma chamada que novamente se parece com uma manchete. Ela diz: "vamos ouvir Marina, na praça do Ferreira em Fortaleza, no Ceará". Aqui, apesar da similaridade com o jornalismo, nota-se que não é respeitada a comunicação direta com o ouvinte, preterindo a utilização do "você" pelo "nós". A seguir entra sonora de Marina, que ocupa o restante do programa, deixando espaço apenas para o encerramento e o pedido de doações para a campanha. Essa utilização do discurso do dia anterior foi anunciada pela equipe de campanha como uma das estratégias para dar uma narrativa mais jornalística às peças de propaganda, conforme noticiado pelo jornal Folha de S. Paulo em 19 de setembro de 2014, um mês após o início da campanha.

A última similaridade foi no dia 23 de setembro em que o texto se pareceu com uma notícia opinativa. O texto afirma:

A Petrobras valia, em 2007, 226 bilhões de dólares. Nas mãos da Dilma e do PT a nossa empresa mais importante perdeu cerca de 110 bilhões de dólares, metade do seu valor. Perdemos esse dinheiro que poderia manter o bolsa família por 10 anos. Hoje a empresa tem uma dívida 4 vezes maior do que tinha quando Dilma assumiu. Em 2010 a Petrobrás era a 12ª maior empresa do mundo. Hoje, perdeu 108 posições e ocupa o lugar 120.

Aqui também percebe-se a utilização de técnicas jornalísticas como o *lead*, o uso da pirâmide invertida e a apresentação de dados. Nesse caso, os dados apresentados também não contam com fontes *referenciais*, como dossiês, documentos, ou mesmo a imprensa.

Também foram observadas características da redação que nos trechos similares ao jornalismo manteve a linguagem adequada, não aparentando confusão ou prolixidade. Também foram precisos e concisos, mantendo textos curtos mas expressivos e com exatidão, especialmente representada pelo uso de dados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar esta pesquisa foram elencadas duas questões para norteá-la e três objetivos específicos que se almejava responder. Após analisar todas as edições dos programas dos candidatos, apresentaram-se estas considerações finais a partir da primeira questão norteadora da pesquisa, seguindo-se da segunda e dos objetivos específicos.

A primeira questão norteadora da pesquisa se referia às implicações que essa simulação pode causar ao jornalismo e ao seu público - diante do que este espera do jornalismo. Num primeiro momento cabe dizer que o processo de simulação identificado na propaganda eleitoral dos candidatos à Presidência da República é definido aqui como uma junção de momentos de *deformação*. Isso porque as distorções se dão no uso de informações e de dados, na apropriação de características e de técnicas, nas escolhas discursivas e na seleção dos elementos que integram o radiojornalismo.

Recai-se de imediato sobre o questionamento de uma possível existência de uma sacralização de conceitos no jornalismo. Em relação ao âmbito da pesquisa pode-se dizer que há sim uma sacralização, se considerarmos que muitas nomenclaturas são reconhecidas tanto pelas teorias, nos diversos livros, quanto pelo público. É possível entender, então, que o jornalismo, desde seu surgimento, construiu uma reputação e sacralizou seus conceitos e definições. Isso se aplica também aos métodos e técnicas do fazer jornalístico, desenvolvidas e aprimoradas ao longo do tempo.

Na outra ponta está a propaganda, incluindo-se aí todos os seus artifícios e técnicas; e somando-se a publicidade e o marketing, elementos que atuam em área oposta ao jornalismo, que tem valores também diferentes e, por óbvio, devem ser interpretados de forma diferenciada. Mas, quando todos esses elementos se encontram misturados com os do jornalismo ocorre a *deformação*. O conteúdo deformado, defende-se, é que provoca problemas na compreensão.

Considerando os três estágios: simulação, *deformação* e compreensão, levanta-se a seguinte questão: se o jornalismo e, por conseguinte, o radiojornalismo se utilizam de nomes como "reportagem", "entrevista" e "matéria", de forma reconhecida pelo público como jornalística, pode a propaganda eleitoral utilizar os mesmos termos para veicular uma pseudo-informação ou simplesmente um conteúdo que elogia o candidato?

É fato que o aumento da alfabetização no país facilita às pessoas a possibilidade de discernir o que é informação do que é

propaganda. Mas, ainda assim, continua sendo possível que a maior parte do público tenha problema de discernimento. Exemplificando: o produto se chama "reportagem" no jornal que o eleitor ouvia meia hora antes de começar a propaganda eleitoral e é reconhecido como uma informação verdadeira. Mas, 15 minutos depois, o mesmo termo, usado por um locutor, seguindo o mesmo padrão de texto, contando com entrevista e elementos equivalentes, é falso. Tem-se ou não um limiar delicado e que requer observação? Defende-se que sim, e são muitos os ângulos que merecem atenção, impossíveis de serem abordados em uma única pesquisa.

A simulação de um texto jornalístico, a partir da utilização de *lead*, pirâmide invertida, uso de fontes pessoais e de dados, acredita-se que se dá com a intenção de usufruir do hábito do ouvinte com os termos e com o padrão de linguagem, para navegar de carona na credibilidade adquirida pelos noticiários de rádio. Mas a questão não é apenas sobre delimitar nominalmente o que pertence a cada campo e como se chamam as peças produzidas por estes, embora esse possa ser o caminho inicial. Envolve nesse caso uma questão de competências, que leva a outra questão: em que campo está o performático e em que campo está o jornalismo?

Nesse caso a performance buscada pela propaganda eleitoral equivale à desempenhada pelo jornalismo de *desinformação*, que de acordo com Serva (2001, p. 126) alimenta um sistema em que os meios de comunicação "negam ao seu consumidor uma apreensão mais completa da notícia e produzem uma percepção alterada dos acontecimentos ao longo do tempo [...] ao gerar uma nova sucessão de fatos novos ou independentes". Porém, o performático, o teatro e a imitação não poderiam estar atrelados ao jornalismo pelo simples fato de este ser diretamente ligado e atuar utilizando conceitos como interesse público, verdade e credibilidade, que estão no campo oposto.

Nos programas da candidata do PT, Dilma Rousseff, foi perceptível que o uso dos padrões jornalísticos no discurso tinham o interesse de "informar" o ouvinte, inclusive de coisas que ele supostamente não saberia por meio da mídia. Isso fica claro, por exemplo, com a crítica à mídia feita por Lula no programa do dia 27 de setembro, ao afirmar que iriam repassar informações que a mídia não dava, que não apareciam nos jornais, responsáveis por veicular apenas notícias ruins.

Essa prática simulatória também pode ser tomada em comparação com o jornalismo prolixo, fruto do fetiche da velocidade (MORETZSHON, 2007), marcado por uma apuração parcial, por

interesses alheios aos do público e pelo comercialismo egoísta alertado por Kovach e Rosenstiel (2003, p.24), que faz pose de jornalismo. Encaixa-se nesse contexto a questão do descrédito e o desgaste do jornalismo, especialmente o veiculado na internet, que sofre com a falta de apuração e fácil divulgação e circulação de boatos.

Então, não havendo fronteiras entre propaganda e jornalismo e sendo a utilização ou apropriação de um gênero pelo outro pouco questionado e, menos ainda, fiscalizado, pode-se, metaforicamente, dizer que "o gado corre num campo sem aramado", é livre para seguir qualquer direção e aparentemente continuará explorando enquanto não houver sanção. Parece não haver, da parte do emissor, preocupação sobre o teor desse novo tipo de conteúdo e se ele pode enganar ou prejudicar o público. Se constatado isso, cabe a quem proteger o interesse do público? É uma demanda que cabe aos sindicatos, à justiça eleitoral ou ao próprio público? Não há definições sobre isso, nem legais, nem morais.

A ética é vislumbrada, nesse caso, como a linha principal na tentativa de manter contornos que separem o que é informação jornalística do restante, inclusive da propaganda. Mas, a infinidade de suportes, de produtores de conteúdo e de miscigenação entre formatos e linguagem se ampliam numa velocidade que muitas vezes não permite ao profissional uma reflexão sobre ética. Por vezes, antes disso, precisam ser considerados os interesses financeiros e pessoais de quem está pagando pelo trabalho.

Parece óbvio que a propaganda não trabalha suas "fantasias" sem ter "um pé no chão". E o chão, nada mais é do que a realidade, base para o jornalismo e para a propaganda. Grosso modo, pode-se dizer que o jornalismo parte do chão para mais três etapas: escolher, apurar e narrar, tendo como interesse informar, embora vender também esteja entre os interesses. Já a propaganda, nesse caso, encolhe esse processo e deixa de fora a etapa que deveria se destacar no jornalismo, ficando apenas com: escolher e narrar, com o interesse exclusivo de vender, seja o político-ideológico ou o bem cultural-material.

É o que acontece na produção do conteúdo dos programas de propaganda eleitoral. O *gatewatcher* funciona com a pré-determinação de seus interesses. É nesse ponto que deveria atuar a normatividade do jornalismo, mantendo-o num patamar de diferenciação facilmente reconhecível. O que acontece é que jornalismo e propaganda, em alguns momentos, passam a impactar da mesma maneira, por meio de chamadas de efeito, frases clichês e conteúdos superficiais.

Isso remete ainda às teorias do jornalismo. Por exemplo, no dia a dia da produção jornalística, englobado pela Teoria do *Newsmaking*, há interferência: da seleção do que será noticiado, a partir de critérios do profissional; da gradação do valor de notícia que a informação possui; e dos processos produtivos (TRAQUINA, 2005). Pena (2005, p. 129). Gaye Tuchmann explica que por meio desses processos "uma suposta intenção manipuladora por parte do jornalista seria superada pelas imposições da produção jornalística. Ou seja, as normas ocupacionais teriam maior importância do que as preferências pessoais na seleção e filtragem de notícias".

Apesar dessa crença, fatores como a cultura organizacional e os hábitos cultivados ao longo da rotina produtiva podem provocar uma espécie de distorção inconsciente. Torna-se comum, por exemplo, durante a correria para a edição de uma entrevista, escolher o trecho que ficou com o áudio melhor (não necessariamente o mais informativo), sem que haja uma reflexão sobre esse recorte. E isso pode levantar questionamentos sobre o porquê da escolha de um ou outro elemento, que na maioria das vezes se deve a procedimentos já institucionalizados, sobre os quais não há avaliação posterior. Assim, abrem-se pequenas brechas para a ocorrência de erros e deixa-se de priorizar o interesse público, executando-se ações por comodidade.

O jornalismo, embora indiretamente, também teve papel na propaganda eleitoral. Fala-se das diversas manchetes de jornais impressos, revistas e sites que serviram como justificativas, e como certezas absolutas, ao serem utilizadas como argumento pelos candidatos. A manchete, na condição de construção discursiva jornalística que busca chamar a atenção do leitor se aproxima muito do discurso propagandístico e, dentro dos programas eleitorais radiofônicos, elas cumpriram um duplo papel: o de origem, na condição de jornalismo e, secundariamente, como fonte de verdade e credibilidade para embasar os argumentos.

Vê-se que a construção retórica dos programas é para fazer a simulação intencional de jornalismo e que o uso de produtos jornalísticos tem por objetivo credibilizar a fala, mas também isentar o candidato da responsabilidade sobre o que é dito, delegando ao jornalismo o papel de ter mentido ou dito a verdade. Isso coloca em xeque o jornalismo porque há uma seleção de manchetes, muitas vezes polêmicas e de tendência partidária a um ou outro candidato, o que insere o jornalismo no processo de modo negativo.

Retomando a segunda questão norteadora da pesquisa, a partir da análise foi possível confirmar que formatos e técnicas consagradas

pelo jornalismo foram apropriados e transmutados para a construção discursiva dos programas eleitorais no rádio. Com isso, produziu-se um conteúdo hibridizado, que manteve características tradicionais da propaganda e da publicidade e agregou elementos do jornalismo, provocando uma similaridade entre os dois gêneros.

Acredita-se que não só a simulação é prejudicial ao jornalismo, mas a própria citação de veículos e produtos. Os candidatos inserem o jornalismo, por meio da citação de jornais e outros produtos, na disputa política de formas muito opostas. O fato de a manchete utilizada ser sempre positiva em favor de um candidato e negativa para outro pode marcar tanto a publicação, quanto o jornalismo em si, que está muito associado aos jornais citados, bastante reconhecidos, a exemplo da Folha de S. Paulo.

Em relação ao público, o principal afetamento que se percebe - e isso reflete diretamente no jornalismo - é em relação à credibilidade dedicada aos meios de comunicação informativos. Ao ser usado - por simulação ou citação - para troca de acusações e para afirmar que o adversário mentiu, o jornalismo passa a integrar o discurso de modo direto, mesmo que não tenha controle sobre esse uso. Isso pode levar o público a desconsiderar informações apresentadas por jornais por achar que são falsas ou mesmo a confundir textos publicitários com jornalísticos apenas por manterem semelhança estrutural e adotarem a mesma nomenclatura, como já discutido. O que transparece, ao verificar jornalismo como fonte e como modelo copiado, é que ele circula de forma muito intensa no mundo político e flerta com ele o tempo todo. Assim, o preconceito que se tem com o HGPE pode ser transferido, em parte, também para o jornalismo.

As fichas analíticas permitiram visualizar como se deu a construção estratégica de cada candidato, atendendo ao primeiro objetivo específico, que era verificar como as escolhas discursivas moldaram os programas. Nesse sentido, a primeira consideração é de que se reforçou importância do rádio no âmbito político-eleitoral.

Dentro das escolhas discursivas, teve-se a representação de três "Brasis" diferentes. Em sua estratégia Aécio Neves optou por "o Brasil vai mal", Marina Silva manteve-se no "o Brasil precisa voltar a melhorar" e Dilma Rousseff focou em "o Brasil, apesar dos problemas, nunca esteve tão bem".

As estratégias foram montadas para demonstrar basicamente essas afirmações. Por isso, Aécio focou nos problemas e em reclamações de supostos eleitores; Marina, com pouco tempo, focou em construir um Brasil reunindo os diversos setores e partidos e na

emocionalidade da sua história; e Dilma apelou para o mascaramento de dados e superelevação dos mesmos, para mostrar que fez muito pelo país. Todos eles se utilizaram em algum momento de elementos da produção jornalística na construção de seus discursos.

Um dos diferenciais nesse caso foi a distribuição desigual do tempo e o montante de dinheiro envolvido na produção. Marina teve menos tempo e em muitos programas solicitou doações dos ouvintes, deixando claro que faltava verba para sua campanha. Seus programas não mantiveram uniformidade e nem uma identificação clara, demonstrando a inexistência de um planejamento. Não se pode desconsiderar que a morte de Eduardo Campos certamente matou também todo um projeto de campanha, que teve que ser readequado a uma nova candidata e com um novo viés.

Aécio Neves teve o segundo menor tempo e seus programas se dedicaram a falar sobre seu perfil e sobre suas realizações em Minas Gerais. Ao utilizar depoimentos e referência vinculados em sua maioria ao estado dá indícios de que houve pouca verba para investimento em rádio, não sendo possível a exploração de novos espaços geográficos ou que não foram vislumbradas outras possibilidades durante o planejamento de seus programas.

Dilma Rousseff, dona da maior coligação, obteve também o maior tempo e a melhor produção. Seus programas exploraram melhor a linguagem radiofônica, demonstrando a existência de um planejamento e também abordaram diversos aspectos das várias regiões do país, procurando demonstrar que o governo federal esteve presente em todo o território nacional. Isso demonstra também a existência de um maior aporte financeiro, capaz de sustentar o planejamento e os gastos dele advindos. O maior tempo permitiu a exploração de mais temas e de forma mais aprofundada. Essas questões como tempo e valor investido refletem na qualidade e podem influir no resultado da eleição, conforme o impacto que os programas causam no ouvinte.

Obviamente, com mais recursos, os candidatos conseguem fazer com que suas candidaturas tenham maior impacto audiovisual, o que reflete diretamente na produção dos materiais e na própria contratação de profissionais renomados da área da comunicação para compor o *staff* produtivo.

Apesar das diferenças de tempo e de verba para a produção dos programas, os três candidatos trabalharam com linguagem adequada ao rádio e exploraram, em maior ou menor medida, o potencial da linguagem radiofônica como demonstrado na análise. Isso, por si só, já eleva a qualidade dos programas, que aos poucos abandonam a técnica

de reproduzir o áudio dos programas de televisão na íntegra. Porém, percebeu-se que, quanto à produção, o rádio continua em segundo plano em relação à TV, que tem programas cada vez mais refinados esteticamente. No que refere ao segundo objetivo, verificou-se que as características jornalísticas mais apropriadas foram quanto à estrutura, sendo: *lead*, pirâmide invertida, citação de dados e fonte pessoal. O *lead*, na maioria das vezes cronológico, conforme tipificação de Pena (2005), e a pirâmide invertida, serviram como guia na estruturação da maior parte dos textos, deduz-se que pela sua capacidade de organizar as informações de forma simples e também por serem usuais no rádio, permitindo melhor compreensão pelo ouvinte por ordenarem as informações, e por serem simples e diretos.

A citação de dados como fonte de credibilidade foi abundante. Porém, nenhum dos candidatos declarou os documentos, órgãos ou pessoas que originaram tais dados. A exceção ficou com o uso de manchetes de jornais, revistas e sites, que tiveram o nome e a data da publicação citados e foram tomadas como sinônimo de verdade.

O uso de pessoas como fonte se deu por meio de depoimentos, testemunhos e questionamentos. Os depoimentos abordaram um único viés, totalmente positivo ou negativo, conforme o tema e o interesse do candidato. Os questionamentos não se enquadram nessa polaridade e foram referentes aos respectivos locais de residência das fontes, como por exemplo nos programas de Dilma em que participaram ouvintes de Belo Horizonte (MG) e Porto Alegre (RS). Ainda assim, essas fontes colaboram para a credibilidade do programa frente ao ouvinte, por estabelecerem com ele uma linha de identificação que procura anular a reflexão sobre a possibilidade de a resposta ter sido combinada ou de ser apenas uma perspectiva boa.

Todo o discurso é regido por contratos e estratégias e o discurso político não é diferente. Já dizia Charadeau (2006, p. 84) que "o político deve fazer uso de todas as estratégias disponíveis para fazer com que o maior número de cidadão adira a suas ideias, a seu programa, a sua política e à sua pessoa". Desse modo, a sua lógica argumentativa não precisa caminhar no sentido de fazer existir uma verdade, mas orientada pela veracidade, pelo "fazer crer" ser verdadeiro. Esse modelo argumentativo é expressivo na cena política levada aos eleitores por meio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Junto a ele também se sobressaem os argumentos de desqualificação do adversário e os de comparação entre gestões.

A persuasão levada a público pela propaganda eleitoral caminha também, e de forma intensa, sob as atuações expressivas, que se dão

sobretudo pela fala. No rádio essa característica é ainda mais relevante. O modo como se dão as falas dos candidatos ou de quem os representa, no caso dos programas de propaganda eleitoral os apresentadores, depende de comportamentos e papéis sociais assumidos pelo candidato. Essa fala é permeada também por apelos emotivos vinculados ao momento histórico-social e às representações e opiniões manifestados, e

"é à medida que as emoções correspondem a representações sociais, constituídas por uma mistura de julgamentos, de opiniões e de apreciações, que elas podem desencadear sensações ou comportamentos, que elas podem ser utilizadas para tentar seduzir, ameaçar, aterrorizar, enfim, atrair um interlocutor ou um auditório" (CHARAUDEAU, 2006, p. 89-90).

Para conquistar esse auditório os discursos dos candidatos se fizeram polifônicos, embora essa polifonia tenha sido marcada por vozes que foram ao encontro dos objetivos políticos representados pela coligação. Fica evidente que ainda se produz um discurso complexo e detalhadamente construído, que expõe marcas sociais e históricas, inclusive informações, desde que capazes de barganhar um voto

Todo o material que simula jornalismo também deixa latente os aspectos propagandísticos. Mas é preciso lembrar que há ruídos atravessando a comunicação de modo geral. No jornalismo, na propaganda, nas redes sociais e nos diversos meios, especialmente os digitais, afirmações e informações desencontradas levam a decisões e conclusões erradas ou induzidas. O problema não é só com o jornalismo, mas pode ser bastante prejudicial no caso dele. Todos esses desencontros, versões e hibridações levam ao questionamento básico sobre, no final das contas: o que é verdade? A partir disso, quem publica, replica ou defende não acredita minimamente que o que diz ou está dito é verdade?

O problema perpassa a comunicação. Não há regulação e os limites éticos se mostram insuficientes a partir do momento em que se pode vê-los transgredidos na prática. Os boatos e meias-verdades se espalham sem controle e quase sem punição. Se o jornal mentiu, vai pagar com o mesmo espaço em caso de determinação judicial ou dar uma notinha de erro, mas isso de fato repara as reações provocadas a partir daquela informação?

A essa altura não deve-se ignorar a possibilidade apontada por Costella, sugerindo que

[...] talvez se perca, no futuro, a noção de divisa entre jornais, rádio, televisão, atualmente entidades estanques. A eletrização total da comunicação conduziu à criação de sistemas de multimeios, onde a notícia, a instrução, e o entretenimento se integrem no mesmo vídeo e respectivo amplificador de som (COSTELLA, 1984 *apud* BARBOSA FILHO, 2003, p. 147)

Automaticamente remete-se para o simulacro de Baudrillard (1992), e sua conceituação de que quanto mais distante, mais há uma idealização sobre o real e menos se sabe sobre a realidade em si. Essa lógica de distância é aproveitada nos programas de propaganda por afirmações que dificilmente podem ser confirmadas pela massa eleitoral. Assim, constroem-se ideias e representações sobre realidades distantes, de outros estados, de lugares remotos do país e sobre realizações que não tiveram conhecimento público pela mídia, o que gera desconfiança sobre a imprensa tradicional, questionada nos próprios programas como estratégia fortalecedora das justificativas eleitorais.

Os programas eleitorais foram produzidos com um viés que se pode considerar do gênero entretenimento. Dentro deles, porém, são trabalhadas informações características ao gênero jornalístico. Pelo tempo de produção, que é maior do que as produções jornalísticas factuais, os programas da propaganda eleitoral são planejados e produzidos com uma melhor exploração da linguagem radiofônica. São propaganda, porém, com capacidade para manter o ouvinte preso pela qualidade sonora que apresentam, pela descontração e linguagem expressiva leve e com informações que até trazem dados reais, embora só trabalhem com a perspectiva positiva dos fatos.

Não cabe perguntar se as informações ali apresentadas são jornalismo, pois sabe-se que não. Porém, se considerarmos que o próprio jornalismo, por meio dos veículos de comunicação, tem o poder de definir se quer abordar fatos "bons" ou "ruins", baseados em sua linha editorial e ou no papel do *gatewatcher* assumido pelo jornalista, é razoável aceitar que a propaganda eleitoral, ao se utilizar dos formatos radiojornalísticos, apresente somente o viés que seja de interesse da coligação ou do candidato.

O que se defende aqui é que não deveriam usar as características, formatos e gêneros do jornalismo apenas como mais um artifício que integra o arsenal da propaganda, mas sim, utilizar para sua

finalidade fundadora: informar. Porque o HGPE é um espaço que, embora seja de disputa, como todo o campo social em si o é, precisa levar ao seu público, cuja parcela da população é bastante significativa, informação. E por que não fazê-lo quando se apropria dos formatos jornalísticos, também seguindo preceitos éticos e que tomem como base o interesse público?

Acredita-se que já se ultrapassou o momento em que um espaço que envolve um alto custo de transmissão e de produção seja utilizado essencialmente para promessas vazias e ataques pessoais. Vê-se a possibilidade do HGPE, não como um espaço jornalístico nos modelos tradicionais, mas que traga, sim, traços fortes e conscientes da importância de manter o público a par do que se pretende fazer, com a apresentação de dados, comentários e justificativas esclarecedoras. Incorporar mais utilidade pública ao HGPE pode contribuir no sentido de pensar e discutir política publicamente, para então construir novas significações para todo o processo.

Elementos como a reportagem, o comentário e, principalmente, a entrevista são grandes ferramentas capazes de auxiliar na construção de um novo modelo de propaganda eleitoral, que contemple informação clara e verídica, não se tornando uma mera encenação sobre o real para que esse pareça verdadeiro. Poderia ser o caso de uma assessoria de imprensa jornalística honesta, ainda que preservando os interesses do candidato.

O debate político-eleitoral que acontece no HGPE não respeita as normas da propaganda nem as do jornalismo. É uma metamorfose que ganhou vida própria e que, como um camaleão, camufla-se a todo instante para proteger seus interesses. Ainda não é uma via de mão dupla. O ouvinte insere-se no processo apenas como ouvinte, não como participante. Precisa digerir ou ignorar o conteúdo que lhe é jogado via antena. Confirma-se o que afirma Torquato (2014, p. 139): "quanto à utilidade, os programas eleitorais pouco contribuem para o aperfeiçoamento das formas de fazer política".

O jornalismo não pode se esquivar, pois, como se pode perceber, já está inserido no processo, seja como fonte, seja como modelo discursivo a ser copiado. As discussões teóricas ao longo da pesquisa constatarem que sempre houve uma aproximação e um rompimento de fronteiras entre a propaganda e o jornalismo, embora a simulação dentro de programas de propaganda eleitoral seja uma novidade.

Visualizou-se ainda o uso do jornalismo tendencioso como arma política. Nesse caso representado pela seleção de meios de

comunicação simpáticos a um ou outro partido e cujas manchetes eram contrárias aos adversários, como o caso da revista *Veja*, reconhecidamente anti-PT e da *Carta Capital*, reconhecidamente pró-esquerda.

A complexidade da questão remete ainda para a transparência governamental que, se praticada, tornaria desnecessária a disputa por meio de acusações, mentiras e os boatos sobre o que fez ou não o candidato que está ou esteve no poder. Com isso, a discussão poderia ser elevada a um patamar de maior relevância social do que as meras trocas de acusações.

Nesse cenário de diversas interpretações sobre a produção jornalística e simulação algumas questões não podem ser ignoradas, especialmente sobre: quem defende o interesse do ouvinte da propaganda eleitoral? E quem fiscaliza suas informações inverídicas ou fornecidas pela metade? A aplicação de sanções e de restrições às trocas de acusações durante a propaganda eleitoral não raro é tachada como censura. Assim, torna-se difícil algum tipo controle sobre o conteúdo tratado dentro do espaço.

O Código de Defesa do Consumidor é um dos instrumentos que fiscalizam e punem a publicidade enganosa, porém, como explica Dias (2010, p. 101), aplica-se apenas às mensagens que promovem a aquisição de bens ou serviços ao consumidor. Desse modo, "distingue-se da mera informação que é neutra e desinteressada na apresentação de dados e características do produto ou serviço como são, por exemplo, as informações de conteúdo jornalístico ou científico" e "também não se confunde com a chamada propaganda, cujo objetivo é a divulgação de ideias sem finalidade econômica" como é o caso da propaganda eleitoral, conforme exemplifica a autora.

Ou seja, escapa da alçada da regulamentação publicitário-propagandística, do jornalismo, e passa de forma praticamente invisível pela justiça eleitoral. Atualmente a punição se restringe, basicamente, a ofensas ou ataques pessoais aos candidatos, quando são repassadas falsas informações. Gaudêncio Torquato, que além de professor de comunicação também atuou no marketing político e eleitoral em diversas campanhas eleitorais é categórico ao falar sobre a má qualidade dos programas de propaganda eleitoral:

se elogio em boca própria é vetupério, como reza o ditado, e se vetupério significa o poder de ofender a dignidade, um ato infame e vergonhoso, pode-se aduzir que a programação eleitoral no

rádio e na TV é palco para um espetáculo de infâmias e indignidades. Exemplos são as promessas que jamais serão cumpridas, não havendo, aliás, em nossa legislação dispositivo que possa vir a condenar os rufiões da palavra (TORQUATO, 2014, p. 138).

Assim como as promessas, a simulação do jornalismo também não tem dispositivos legais que a regulamentem ou a punam. Ao imitar o jornalismo a propaganda contribui, ainda que de forma pequena, para a crise de legitimidade que ele vivencia, ajudando a consolidar a ideia de que qualquer coisa é ou pode ser tomada como jornalismo.

A ausência de verificação nos produtos que simulam jornalismo é o que diferencia do jornalismo real. Porém, como os próprios jornais acabam, por vezes, esquecendo ou deixando de lado as práticas de apuração e verificação, estas terminam não sendo reconhecida por todas as esferas sociais. Cabe lembrar, contudo, que o real só existe quando estabelecemos interações com os acontecimentos e, como há condicionamentos sociais, histórico-culturais, econômicos e psicológicos, cada interpretação do que é real surge de forma diferenciada para cada indivíduo.

No caso dos aspectos reais abordados ao longo da pesquisa, como constatou-se na análise, há a exploração de temas factuais, de interesse público, como saúde, educação, transporte, entre outros. Também há um intenso trabalho com o uso de pessoas que ilustram esses temas, dentro dos viesés buscados pelos candidatos. Não se pode dizer que houve legitimidade e verdade de forma interligada nos discursos, mas ambas aparecem ainda que em momentos diferenciados.

Assim ficou evidenciada também a transposição da primariedade discursiva (BAKHTIN, 2011) para um discurso mais elaborado, seguindo as normas do discurso secundário, tanto da propaganda quanto do jornalismo. Demonstrou-se que houve planejamento e intenção discursiva de trazer o discurso primário, assim como faz o jornalismo, para parecer mais real.

Ainda que de forma não tão intensa, o uso de técnicas, de formatos e de linguagem jornalística detectado, bem como o uso de estratégias já reconhecidas pelos ouvintes, configuram apropriação. Considera-se, nesse caso, que há simulação de jornalismo com a intenção de credibilizar e tornar a propaganda mais palatável por se assemelhar ao modelo informativo, já legitimado socialmente e inserido na rotina do ouvinte.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. França: Presses Universitaires de France: 1977.

BALSEBRE, A. **El lenguaje radiofônico**. 5ed. Madrid: Cátedra, 2007, p. 250.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos**: tipificação dos formatos em áudio. Dissertação. São: Bernardo do Campo, 1996. 128 p.

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. Acesso em: 19 dez. 2010.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: WMF Martins, 2011.

BRASIL. Lei nº 1.164 de 24 de julho de 1950. Institui o Código Eleitoral. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 26 jul. 1950. Disponível em: <<http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=160561>>. Acesso em 6 out. 2013.

_____. Lei nº 2.550 de 25 de julho de 1955. Altera dispositivos do Código Eleitoral e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 28 jul. 1955. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L2550.htm>. Acesso em 6 out. 2013.

_____. Lei nº 4.115 de 22 de agosto de 1962. Introdz alterações na Lei nº 4.109, de 27 de julho de 1962, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 22 ago. 1962, retificado em 23 e 28 ago. 1962. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L4115.htm> Acesso em: 28 nov. 2013.

_____. Lei nº 4.737 de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 19 jul. 1965, retificado em 30 jul. 1965. Disponível em: <

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14737.htm>. Acesso em: 05 dez. 2013.

_____. Lei nº 4.961 de 4 de maio de 1966. Altera a redação da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral). **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 6 maio, 1966.

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L4961.htm>. Acesso em: 20 jun. 2014.

_____. Lei nº 6.339 de 1º de julho de 1976. Dá nova redação ao artigo 250 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, alterado pelo artigo 50, da Lei número 4.961, de 4 de maio de 1966, e ao artigo 118 da Lei nº 5.682, de 21 de julho de 1971. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 2 jul. 1976. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/1970-1979/L6339.htm>. Acesso em: 23 de jan. 2014.

_____. Lei nº 12.034 de 29 de setembro de 2009. Altera as Leis nºs 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 30 set. 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/112034.htm>. Acesso em: 12 dez. 2013.

_____. **Presidência da República**. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom 2014. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMídia2014.pdf>>. Acesso em: 06 de abr. 2014.

_____. **Resolução nº 23.404 de 2014**. Dispõe sobre propaganda eleitoral e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas Eleições de 2014. **Diário da Justiça Eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral**, Brasília: DF, 5 mar. 2014. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/arquivos/tse-resolucao-tse-no-23-404/view>>. Acesso em: 25 jul. 2014.

_____. **Tribunal Superior Eleitoral**. Resolução 21.078. Instrução nº 57 - Classe 12a - Distrito Federal (Brasília). Diário Oficial da Justiça de 24 maio de 2002. p. 143.

BUCCI, Eugênio. **Vem aí o horário eleitoral (que não é nada gratuito)**. Revista Época, jul. 2012. Online. Disponível em:

<<http://revistaepoca.globo.com/opiniao/eugenio-bucci/noticia/2012/07/vem-ai-o-horario-eleitoral-que-nao-e-nada-gratuito.html>>. Acesso em: 21 jan. 2013

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

CARDOSO, Marcelo. O rádio informativo em São Paulo: entre jornalismo logocêntrico e focos de resistência. In: MOREIRA, Sônia Virgínia (ORG): 70 anos de radiojornalismo no Brasil 1941-2011. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011, p. 263-277.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. 2010, Agência de Notícias. Horário eleitoral custa mais de R\$ 850 milhões ao contribuinte. Disponível em: <[http://www2.camara.gov.br/agencia/noticias/POLITICA/150080-HORARIO-ELEITORAL-CUSTA-MAIS-DE-R\\$-850-MILHOES-AO-CONTRIBUINTE.html](http://www2.camara.gov.br/agencia/noticias/POLITICA/150080-HORARIO-ELEITORAL-CUSTA-MAIS-DE-R$-850-MILHOES-AO-CONTRIBUINTE.html)>. Acesso em 02 ago. 2014.

CAPELATO, Maria Helena. **Multidões em Cena**: propaganda política no varguismo e no peronismo. Campinas, SP: Papius, 1998.

CHAIÁ, Vera. **Jornalismo e política**: escândalos e relações de poder na Câmara Municipal de São Paulo. São Paulo: Hacker, 2004.

CHANTLER, Paul; HARRIS, Sim. **Radiojornalismo**. São Paulo: Summus, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2012.

_____. O discurso propagandista : uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lucia & MELLO, Renato: **Análises do Discurso Hoje**. Vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010. p.57-78.

_____. **O discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.

COIMBRA, Marcos. **Quem se importa com o Horário Eleitoral? In: FIGUEIREDO, Rubens (ORG): Marketing político em tempos modernos**. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2008.

COLING, Leandro. O “estado da arte” dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002. Diálogos Possíveis: jul. a dez. 2007. p. 31-64.

COSTA, Osmani Ferreira da. **Rádio e Política**: a aventura eleitoral dos radialistas no século XX. Londrina: Eduel, 2005.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade:** para uma ética da informação. Portugal: Lisboa, 1994.

DEL BIANCO, Nélia. As transformações técnicas na produção do radiojornalismo e os valores-notícia. In: MOREIRA, Sônia Virgínia (ORG): **70 anos de radiojornalismo no Brasil 1941-2011**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011, p. 105-125.

DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: editora Revista dos Tribunais, 2010.

DOMENACH, Jean-Marie. **La Propagande Politique**. Paris: Presses Universitaires de France, 1973.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio:** o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2ed. 2001.

_____. **Rádio – Teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

GALINDO, Daniel. **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. Acesso em: 11 dez. 2010.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade:** uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide:** para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Insular, v. 6, 2012.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Jornalismo e ciência da linguagem**. São Paulo: Hacker/Edusp, 2000.

GOMES, Wilson. **Estratégia retórica e ética da argumentação na propaganda política**. II Reunião Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS. Salvador: 1992.

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

HAUSSEN, Dóris Fagundes. **Rádio e Política:** tempos de Vargas e de Perón. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2 ed. 2001.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia (ORG's): Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. 3ed. Petrópolis: RJ, Vozes, 2010.

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

JORGE, Vladimyr Lombardo. **Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais**. Revista Comunicação & política, vol. 4, n.1, 1997, p. 126-133.

KANAAN, Alice. **Financiamento público, privado e misto frente à reforma política eleitoral que propõe o financiamento público exclusivo**. In: RAMOS, André de Carvalho; KANAAN, Alice, *et al*: Temas de Direito Eleitoral no século XXI. Brasília: Escola Superior do Ministério Público da União, 2012, p. 271-315.

KAPLÚN, Mario. **Produccion de programas de radio**. Quito: Ciespal, 1999.

KLÖCKNER, Luciano. **O Repórter Esso**. A síntese radiofônica que fez história. 1. ed. Porto Alegre: AGE e Edipucrs, 2008.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. O que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LAGE, Nilson. Ideologia e técnica da notícia. 3 ed. Florianópolis: Insular, 2001.

LIMA, Marcelo Coutinho de. **Marketing Eleitoral**. Ridendo Castigat Mores, 2002. E-book. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/mktpol.pdf>>. Acesso em 17 jan. 2015.

LOPEZ, Debora Cristina; MATA, José Henrique da. **Os gêneros jornalísticos e sua aplicação no radiojornalismo**. Revista Lumina. Vol.3. nº1, junho, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique; SILVA, Cecília Souza e. Análise de textos da comunicação. São Paulo: Cortez, 2004.

- MARTINO, Luís Mauro Sá. **A estética da propaganda política em Goebbels**: um estudo sobre a produção da publicidade a partir de seus Diários. Revista Comunicação e política. v. 25, nº 2, p.35-53, 2007.
- MARSHALL, Leandro. **A estética da mercadoria jornalística**. 2007. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/marshall-leandro-estetica-mercadoria-jornalistica.pdf>>. Acesso em 22 set. 2014.
- MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.
- MARTINEZ-COSTA, Maria del Pilar; UNZUETA, José Ramón Díez. **Lenguaje, géneros y programas de radio**: introducción a la Narrativa Radiofónica. Eunsa: Ediciones Universidad de Navarra, 2005.
- MATTELART, Armand. **Les nouveaux scénarios de la communication internationale**. Barcelona: centro de investigación de communication, 1994.
- MATOS, Heloíza. **Lei Falcão**: o discurso possível na campanha eleitoral. In: PANKE, Luciane; MACEDO, Roberto Gondo (ORGs): HGPE: desafios e perspectivas nos 50 anos do horário gratuito de propaganda eleitoral no Brasil. Capivari, SP: Nova Consciência, 2013, p. 37-58.
- MCLEISH, Robert. **Produção de rádio**: um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.
- MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação – teoria e técnica do novo radiojornalismo**. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2007.
- MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinativo** - Gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. Campos do Jordão: Mantiqueira, 3 ed. 2003.
- MIGUEL, Luis Felipe. **Os meios de comunicação e a prática política**. São Paulo: Lua Nova, nº 55-56, 2002, p. 155-184. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2011.
- MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos**. Jornalismo e Cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.
- MOURA, Cristiane Soraya Salles de. **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.

OLIVEIRA, Christine Bahia de. **Horário Gratuito Político Eleitoral – HGPE**: o eleitor e a cidadania política. Tese de doutorado em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2008.

ORTIZ, M. A.. MARCHAMALO, J. **Técnicas de comunicação pelo rádio**: a prática radiofônica. 1 ed. São Paulo: Loyola, 2005, p. 143.

ORTRIWANO, G. S. **A Informação no Rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1985.

PAULA, Amadeu Nogueira de; KENNEDY, Roseann. **Jornalismo e publicidade no rádio**: como fazer. São Paulo: Contexto, 2013.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson U. **Análise da comunicação eleitoral**: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. Revista Contemporânea/comunicação e cultura. vol.9, n.3, 2011, p. 390-404.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PERELMAN, Chaim & OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação**. A nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

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

PINHEIRO, Roseane Arcanjo. **Marketing Político na Era Vargas**: perfil e estratégias de Lourival Fontes, o “Goebbels” brasileiro. In: QUEIROZ, A. C. F.; e MACEDO, R. G. (ORG's): A propaganda política no Brasil contemporâneo. São Bernardo do Campo, SP: Cátedra UNESCO/Metodista de Comunicação, 2008. p. 79-84.

PORTAL EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO (EBC). Horário eleitoral custará R\$ 839 milhões aos cofres públicos. 2014. Disponível em:

<<http://www.ebc.com.br/noticias/politica/2014/09/horario-eleitoral-custara-r-839-milhoes-aos-cofres-publicos>>. Acesso em: 29 set. 2014.

PRADO, Ana Carolina. **Os 8 jingles mais marcantes de campanhas presidenciais no Brasil**. Revista Super Interessante. Blog Super Listas, jul. 2010. Online. Disponível em:

<<http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/os-8-jingles-mais-marcantes-de-campanhas-presidenciais-no-brasil/>>. Acesso em: 22 dez. 2013.

PRADO, Magaly. **Produção de rádio: um manual prático**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PREZOTTO, Mauro Antônio. **Financiamento de campanha: público ou privado?**. Revista ESMESC, v. 15, n. 21, 2008, p. 285-299.

QUEIROZ, Adolpho. **50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, HGPE**. Origens, avanços e desafios. In: PANKE, Luciane; MACEDO, Roberto Gondo (ORGs): **HGPE: desafios e perspectivas nos 50 anos do horário gratuito de propaganda eleitoral no Brasil**. Capivari, SP: Nova Consciência, 2013, p. 29-36.

REIS, Clóvis. **Propaganda no Rádio: os formatos de anúncio**. Blumenau: EDIFURB, 2008.

REIS, Daniel Gustavo Falcão Pimentel. **Financiamento da Política no Brasil**. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, Faculdade de Direito. SP, 2010. Disponível em:

<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2134/tde-28092010-113713/pt-br.php>>. Acesso em: 5 ago. 2014.

RODERO ANTÓN, Emma. **Producción Radiofónica**. Madrid: Cátedra, 2005.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Novas configurações das eleições no Brasil contemporâneo**. In: Anais do V Congresso Latinoamericano de los Investigadores de la Comunicación - ALAIC. Santiago do Chile, 24 a 29 de abril de 2000.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Novas Configurações das Eleições na Idade Mídia**. In: Revista Opinião Pública, Vol. VII, nº2, p. 168-181. São Paulo: Campinas, 2001.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

SAMPAIO, Walter. Teoria e Prática do jornalismo no rádio. In: MEDITSCH E ZUCULOTO (ORGs): **Teorias do Rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular: 2008, p. 37-49.

SANSEVERINO, Francisco de Assis Vieira. **Financiamento de campanha eleitoral – entre o público e o privado**. In: RAMOS, André

de Carvalho; KANAAN, Alice, *et al*: Temas de Direito Eleitoral no século XXI. Brasília: Escola Superior do Ministério Público da União, 2012, p. 251-270.

SANTOS, C. M. R. .G. dos. **Uma nova face do marketing político**. In: Adolpho Queiroz e Andréia 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.

SCHAFFER, M. **Rádio radical e a nova paisagem sonora**. In: Meditsch, E. ZUCULOTO, V. (ORGs): Teorias do rádio: textos e contextos. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2008, p. 237-250.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de Notícias – Ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011.

SILVA, Marconi Oliveira da. **Era tudo mentira. A verdade jornalística**. São Paulo: Intermeios, 2011.

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/correira-conceitos-2010.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2011.

SODRÉ, Muniz. PAIVA, Raquel. Informação e boato na rede. **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. SILVA, Gislene et al (ORGs). Salvador: EDUFBA; 2011, p. 21- 32.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. 2008. *Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>>. Acesso em: ago. 2013.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Portugal: Porto, 2001. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 28 nov. 2013.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo – Porque as notícias são como são**. 2ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo – A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005b.

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo manual de marketing político**. São Paulo: Summus, 2014.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993

VAN DIJK, Teun. **La noticia como discurso**: comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona: Paidós, 1990.

WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pheifer. **Entre jornalismo e poderes**. In: SILVA, Gislene *et al* (Orgs). *Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas*. Salvador: EDUFBA; BRASÍLIA: Compós, 2011, p. 51-78.

ZUCULOTO, Valci. A história do Rádio Público no Brasil: um resgate pela linha do tempo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais...** Recife: Intercom, 2011. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-2283-2.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2013.

ZUCULOTO, Valci. **No ar – a história da notícia de rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2012.