



O Marketing Eleitoral na Campanha Radiofônica de Lula em 2006¹

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

RESUMO

Este trabalho objetiva expor uma pesquisa em desenvolvimento junto ao programa de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero sob a orientação da Professora Dra. Heloíza Matos sobre comunicação político-eleitoral no rádio. Mais precisamente, trata-se de um estudo sobre os programas radiofônicos veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral do candidato a reeleição Luiz Inácio Lula da Silva em 2006.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação política; rádio; marketing político-eleitoral.

1. Introdução

O rádio surgiu no século XX e acabou com a grande barreira da comunicação de massas: o analfabetismo. Os poderes públicos perceberam o poder propagandístico desse meio utilizado com grande profusão durante os períodos de turbulência na História brasileira como, por exemplo, a Segunda Guerra Mundial e a Ditadura.

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

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

¹ Trabalho apresentado no GT – Teorias da Comunicação, do Inovcom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

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



O marketing político, recentemente, tem sido considerado uma atividade desenvolvida por empresas de publicidade, objetivando intervir nos resultados das campanhas eleitorais. O marketing político seria uma forma de alcançar o eleitorado e conquistar votos para um candidato através dos meios de comunicação de massa.

No entanto, o rádio não tem recebido a devida importância dentro deste novo contexto do fazer campanhas políticas no Brasil. Os políticos, ou até mesmo, os estrategistas das campanhas não utilizam o meio sonoro com a ênfase com que o meio foi usado em outras épocas por outros governantes, tanto no Brasil como em outros países.

Neste sentido, e levando-se em conta que esta temática não é suficientemente explorada pelos pesquisadores, o presente artigo pretende relatar um projeto de pesquisa em desenvolvimento junto ao programa de pós-graduação da Cásper Líbero que tem como objetivo fazer a análise da produção, veiculação e repercussão dos programas radiofônicos da campanha presidencial de Luís Inácio Lula da Silva em 2006, candidato a reeleição.

A pesquisa é fundamental para ampliar o leque de conhecimentos a respeito desta temática, tanto para pesquisadores e interessados em processos eleitorais, como para a sociedade em geral que poderá ter um conhecimento mais elaborado a respeito da produção dos programas eleitorais e da utilização dos meios de comunicação de massa, em especial o rádio, no processo eleitoral. Visto que desde a redemocratização, o Brasil vem desenvolvendo uma nova forma de fazer campanhas políticas, com uma profissionalização nesta área de atuação. Essa profissionalização transforma o processo eleitoral em um mercado de candidatos, onde os marqueteiros vendem a imagem ou as idéias dos candidatos para os eleitores através dos meios de comunicação de massa.

2. Referenciais Teóricos

O tema em questão ainda carece de pesquisas aprofundadas, sobretudo por ser o Marketing Político uma atividade recente no Brasil. E, sobretudo, estudos que relacionem o Marketing Político ou Eleitoral com o rádio. Alguns dos autores que têm subsidiado esta pesquisa são Venício Lima (2001 e 2006) abordando a relação de influência da mídia na política brasileira e em suas crises, Heloíza Matos (2006) e Vera Chaia (2004) pesquisadoras da área de comunicação e política que trabalham, entre



outros temas, com a profissionalização das campanhas eleitorais e escândalos políticos, respectivamente; Márcia Vidal Nunes (2002 e 2004) que, entre os poucos autores que abordam o assunto, trata o tema da política e dos processos eleitorais relacionados ao rádio; Marshall McLuhan (2000) que mostra a importância do uso político do rádio, bem como a ideia de “aldeia global”; Emílio Prado (1989) aborda as características e a estrutura da informação radiofônica, criticando o esquema comunicativo clássico emissor-meio-receptor. Segundo Prado, esse esquema é unidirecional, vertical e hierárquico, o que torna o rádio um canal de distribuição de mensagens-mercadoria e não um meio de comunicação; e Elis Rejane Heinemann Radmann (2001) que tem um estudo sobre o comportamento eleitoral dos brasileiros, baseado na teoria da escolha racional de Anthony Downs.

Esses autores e outros têm sido fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa sobre comunicação política no rádio, por fornecerem um embasamento teórico que sustenta o estudo sobre os programas radiofônicos de Lula veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 2006.

3. Desenvolvimento

Profissionalização das Campanhas Eleitorais

Segundo alguns pesquisadores, a comunicação política do processo eleitoral TEM SE apresentado aos eleitores de maneira cada vez despolitizada. (CONTI, 2001) Isto acontece, sobretudo pelo fato da comunicação política ser desempenhada por especialistas em comunicação, mas não tanto em política. A profissionalização das campanhas políticas tem se valido de pesquisas de opinião pública, quantitativas e qualitativas. Com estas técnicas, as expectativas e os anseios dos cidadãos são descobertos antecipadamente através das pesquisas. Então, o coordenador de marketing da campanha apresenta aos eleitores um candidato que atenda às expectativas previamente apuradas na pesquisa, de maneira que não haja dissonância entre os valores indicados pelos entrevistados e as características do candidato. (MATOS, 2006)

Essa profissionalização faz com que as campanhas percam um pouco das características clássicas da política que são a persuasão e o argumento. Antes, o eleitor concordava ou não com a argumentação do político e então decidia seu voto. Na comunicação atual, as



propostas e os projetos do candidato são adaptados de acordo com o desejo da maioria dos eleitores. O uso de novas técnicas nas campanhas políticas moderniza o cenário político, mas a presença da propaganda tem sido muito mais presente do que a informação.

Na eleição de 2006, a característica essencial foi a despolitização. (CONTI, 2001) Isto é, muita propaganda e a carência de debates sobre temas importantes para o país. Ao invés das discussões sobre projetos, a pauta da mídia para essas eleições esteve centrada na ética e na política. A mídia assumiu essa postura devido à crise que se instalou no governo desde 2005.

Cenário da Campanha: corrupção desencadeia a crise

Lula chegou ao poder trazendo para o povo brasileiro novas esperanças de mudança para o país.

Mudança: esta é a palavra-chave, esta foi a grande mensagem da sociedade brasileira nas eleições de outubro. A esperança, finalmente, venceu o medo e a sociedade brasileira decidiu que estava na hora de trilhar novos caminhos. (...) Foi para isso que o povo brasileiro me elegeu presidente da República: para mudar. (Luiz Inácio Lula da Silva, discurso de posse no Congresso Nacional, Brasília 01/01/2003)

A crise no governo Lula começou em 2004 quando o principal assessor do ministro-chefe da Casa Civil José Dirceu, Waldomiro Diniz, foi flagrado pedindo propina a Carlinhos Cachoeira, controlador de casas lotéricas. A finalidade era arrecadar fundos para o Partido dos Trabalhadores. Com o episódio, conhecido como escândalo dos Bingos, o poder de José Dirceu, braço direito do presidente Lula, ficou sob suspeita. Segundo uma pesquisa divulgada em 2 de março de 2004 pelo instituto Datafolha, 67% dos entrevistados eram favoráveis ao afastamento do ministro.

Como se fosse pouco, em maio de 2005 veio à tona o escândalo dos Correios. Um dos mais fiéis aliados do presidente Lula, o deputado Roberto Jefferson, presidente nacional do PTB, surgiu como um dos principais personagens desse episódio. O funcionário dos



Correios, Maurício Marinho é o personagem de uma fita em que aparece recebendo dinheiro de lobistas.

A CPI dos Correios foi aprovada e em depoimento ao Conselho de Ética da Câmara dos Deputados, Roberto Jefferson denunciou um esquema de compra de votos dos deputados da base aliada ao governo nas votações no Legislativo para aprovar as medidas do governo. A prática da compra de votos dos deputados ficou conhecida como mensalão. Roberto Jefferson acusou o ministro José Dirceu de ser o mentor do mensalão. José Dirceu deixou o Ministério da Casa Civil após as denúncias.

O tesoureiro do PT, Delúbio Soares afirmou que todos os petistas eleitos em 2002 e 2004 foram eleitos com dinheiro de caixa 2, pois o marqueteiro do PT foi pago com dinheiro ilícito. A afirmação foi confirmada pelo próprio publicitário Duda Mendonça que disse ter recebido dinheiro em contas no exterior.

O Escândalo da quebra do sigilo bancário do caseiro Francenildo Santos Costa, como ficou conhecido, foi um entre os muitos escândalos que explodiram no governo Lula entre 2005 e 2006.

Francenildo declarou para o jornal *O Estado de S. Paulo* que Palocci costumava frequentar habitualmente a mansão onde era caseiro. Lá teriam ocorrido reuniões, churrascos e festas com a presença de garotas de programa, das quais participavam o ministro e os seus ex-assessores da prefeitura de Ribeirão Preto, com a finalidade de fechar negócios considerados suspeitos e dividir o dinheiro relativo a tais negócios. O ministro negou as acusações perante a opinião pública e a imprensa. Posteriormente, Francenildo confirmou suas declarações em depoimento à CPI dos Bingos.

A partir da quebra ilegal do sigilo bancário de Francenildo Santos Costa a situação do ministro Palocci ficou insustentável. No final de março, Antonio Palocci, último homem de estreita confiança do presidente que ainda permanecia no governo, perdeu o cargo de ministro da Fazenda. Assumiu em seu lugar o presidente do BNDES, Guido Mantega.

Em 4 de maio de 2006 a Polícia Federal deflagrou a *Operação Sanguessuga* para desmontar o esquema de irregularidades em licitações na área de saúde. De acordo com a PF, a quadrilha negociava com assessores de parlamentares a liberação de emendas individuais ao Orçamento da União para que fossem destinadas a municípios específicos.



No fim de junho de 2006 foi criada a *CPI dos Sanguessugas* com a finalidade de concluir as investigações sobre o esquema. A CPI investigou um total de 90 parlamentares (87 deputados e 3 senadores). Além disso, 25 ex-parlamentares também eram suspeitos de pertencer ao esquema. Em 10 de agosto de 2006, a CPI aprovou um relatório parcial em que foi recomendada a abertura de processo de cassação de 72 parlamentares.

O Escândalo do Dossiê, como ficou conhecido, foi o nome dado às repercussões da prisão em flagrante de integrantes do PT acusados de comprar um dossiê de Luiz Antônio Trevisan Vedoin que incriminavam o candidato ao governo do estado de São Paulo pelo PSDB, José Serra e outros políticos tucanos de terem relação com o escândalo das sanguessugas. A intenção era prejudicar o desempenho de Serra em São Paulo e ajudar o PT a eleger Aloizio Mercadante. O dossiê também continha acusações contra o candidato à presidência Geraldo Alckmin e até o candidato à reeleição de Minas Gerais, Aécio Neves. Mas as investigações e depoimentos dos suspeitos demonstraram que o dossiê contra os políticos do PSDB era falso, embora a dúvida ainda tenha ficado no ar.

O presidente Lula exigiu explicações sobre a origem do dinheiro e Ricardo Berzoini afirmou que o dinheiro não era do PT. Mesmo assim, Lula afastou Berzoini da campanha e nomeou o Assessor Especial da Presidência, Marco Aurélio Garcia para substituí-lo.

A estratégia do presidente, durante todo o período, foi descolar o presidente Lula de seu governo e do PT. E, parece que esta foi a imagem que realmente ficou.

Apesar dos escândalos que vieram à tona no governo Lula, a CNT/Sensus divulgou o resultado de uma pesquisa, em 12 de julho de 2005, em que, incrivelmente, o presidente Lula continuava com a popularidade em alta: 45,7% dos entrevistados afirmaram que ele não tinha conhecimento do mensalão, contra apenas 33,6% que achavam que ele sabia de tudo. A oposição, desnorteada, tentou entender os resultados da pesquisa. Como o presidente Lula aumentou sua popularidade, mesmo com a montanha de irregularidades que ameaçava devorar o PT e o seu governo?

Da mesma forma que soubemos vencer o desafio da crise econômica e estamos vencendo o desafio da dívida social, saberemos superar, com coragem e serenidade, as atuais turbulências políticas. A crise política também será vencida pelo Congresso, pelo governo e pelo povo brasileiro. Será



vencida com a apuração cabal de todas as denúncias e com a punição rigorosa dos culpados. (...) O fundamental é que a verdade prevaleça e que não haja impunidade. Que as CPIs apurem, que a Polícia Federal investigue, que o Ministério Público denuncie, e que a Justiça, soberana, julgue. (...) Por isso, faço questão de tranquilizar as pessoas de bem e de advertir aos mal-intencionados de que as turbulências políticas não vão tirar o governo do seu rumo. (Luiz Inácio Lula da Silva, discurso em Brasília, 7 de setembro de 2005)

O Lulismo e sua Influência nas Eleições

A personificação política é o inverso de identidade partidária. É quando os eleitores escolhem um candidato independente do partido. Este fenômeno vem se consolidando no Brasil, pois é com base em uma identificação com o candidato que, em geral, o eleitor brasileiro vota. Um outro fenômeno encontra-se em discussão: a consagração de uma personalidade que se projeta como “salvador da nação”, capaz de tirar o País do mar de escândalos que marca a cena política e colocar a casa em ordem.

O fenômeno, denominado lulismo, ganhou força nas discussões e se fez presente nas pesquisas próximas do pleito. Não interessa o programa de governo ou os desvios morais que mancharam o PT. Lula coloca, por exemplo, 11 milhões de famílias, ou quase 50 milhões de pessoas, no programa assistencialista do Bolsa-Família. O movimento ganhou proporções em escala a cada nova pesquisa de intenção de voto. Muitos indicam a similaridade com o peronismo que marcou a Argentina no passado e o chavismo praticado na Venezuela, apesar de terem ocorrido em situações distintas.

Afastado do partido político, o lulismo teve e tem todo apoio na pessoa e na história de vida do presidente. Lula se sobressai pelo seu carisma e popularidade. Isso explica o porquê dos candidatos a governador pelo PT apresentarem índices de popularidade sempre menores que os do presidente. No Rio de Janeiro, o candidato a governador Vladimir Palmeira tinha apenas 1%, já Lula chegava a 40% no estado. No Piauí, onde o petismo é forte, o candidato à reeleição Wellington Dias chegava a 46% das preferências, já o presidente Lula dominava com 72% de intenções. Em 30 de agosto de 2006, o instituto Datafolha apontou 50% das preferências em todo o País para Lula, atingindo a maior taxa para um candidato a presidente, a esta altura das eleições, desde a inauguração do instituto, em 1983. “A imagem do presidente é tão ligada à dos pobres que ele nem precisa prometer baixar a inflação ou gerar empregos. Basta aparecer que



os lulistas reconhecem nele o homem que vai mudar as suas vidas para melhor”³, avalia o sociólogo Marcos Coimbra, do Vox Populi, cujas pesquisas também apontavam 50% de opções de voto para Lula.

A historiadora Ângela de Castro Gomes⁴ considera um excesso falar em lulismo ou compará-lo a Getúlio.

Lula não é suprapartidário, nem antipartidário, nem dono do partido, como costumam ser os líderes de massa que tiveram o ismo no nome. Ele está maior do que o PT, sobretudo pela imposição do cargo, mas é uma face do partido. Suas idéias são as do partido.

Para isto já existe um nome: petismo, lembra a historiadora. Ela recorre aos anos 50 para lembrar que Juscelino Kubitschek, assim como Lula, teve grande popularidade e nem por isso inspirou o termo juscelinista. O descolamento de Lula do PT, segundo ela, não passou de uma jogada de *marketing* diante do desgaste do partido com as denúncias de corrupção. “Se o PT vivesse outras condições, estariam colados”, afirma.

Com o início da propaganda eleitoral gratuita nascia também a esperança da oposição de virar o jogo. Vale lembrar que o Plano Real patrocinou uma grande virada eleitoral no Brasil. Em 1994, Lula contava com o apoio da maioria até o mês de julho. Durante o horário eleitoral gratuito, o tucano FHC potencializou os efeitos do sucesso do plano. Desta vez, era previsível que Lula iria se beneficiar da propaganda eleitoral. Já que, os números da economia estavam a seu favor.

Ao contrário do que esperava a oposição, Lula cresceu a partir do horário eleitoral discorrendo sobre o que o governo fez e Alckmin decresceu falando do que faria. Alckmin adotou uma linha de agressão e denúncias de escândalos.

A Influência da Mídia no Processo Eleitoral

Os eleitores passaram a observar mais atentamente a política brasileira e os candidatos que iam disputar o pleito. Isso acontece porque a mídia colocou o tema da eleição em pauta. Quando a mídia discute um tema, a população acompanha e também debate sobre o assunto. A eleição passou a ser o assunto em todos os lugares: escolas, universidades,

³ Entrevista publicada na revista Istoé em 6 de setembro de 2006, p. 30.

⁴ Entrevista publicada na revista Istoé em 6 de setembro de 2006, p. 32.



bares, locais de trabalho, etc. É a mídia que agenda o que discute a opinião pública, segundo a teoria do *agenda setting*.

A legislação eleitoral exige que os meios de comunicação façam uma cobertura igualitária, dando o mesmo espaço e tempo para cada candidato das eleições majoritárias. Isso até é cumprido, mas os meios abrem mão do seu legítimo papel de informar e analisar as políticas realizadas e propostas, tomando partido de um dos lados da disputa.

A mídia tem um “enorme” poder de influência na vida e no voto da população. Ciente deste poder, os meios de comunicação escolhem o seu lado na disputa eleitoral, ainda que nem sempre abertamente, e daí por diante nada é publicado sem estar de acordo com o posicionamento do veículo. Esta postura é assumida, visando os interesses do veículo.

Alguns, a exemplo da *Carta Capital* e *O Estado de São Paulo*, assumem abertamente suas preferências. Desde 2002, *Carta Capital* fez sua opção e declarou explicitamente preferência pela candidatura de Lula no confronto com José Serra. Em 2006, voltou a escolher o presidente no embate contra Geraldo Alckmin. Não faltou quem desaprovasse a conduta da revista por considerá-la imprópria de um jornalismo isento e pluralista.

Porém, estas definições são comuns em períodos eleitorais nos principais meios de comunicação do mundo. *O Estado de S. Paulo* apoiou abertamente a candidatura Serra, ao contrário dos demais que ostentavam uma imparcialidade inexistente. Isto chama-se hipocrisia, pois todos escolhem um lado na disputa pelo poder de acordo com os próprios interesses. É tanto que segundo a *Carta Capital*:

Do governo gostaríamos apenas de isonomia na distribuição da publicidade governista. Foi o que esperamos em 2003. Vinhamos de largo período de vacas da savana, graças ao democrata FHC, que praticamente nos negou seus anúncios oito anos a fio. Não é que a isonomia tenha sempre vigorado durante os quatro anos lulistas. Por exemplo, CartaCapital faturou menos junto ao governo do que Exame, da Editora Abril, revista quinzenal de business. A nossa é semanal de política, economia e cultura⁵.

⁵ Editorial publicado na edição 409 da Carta Capital em setembro de 2006.



Segundo Venício A. De Lima, a parcialidade e concentração da mídia alteraram o entendimento da crise política. Para o autor a crise política que o país viveu desde maio de 2005 se enquadra no conceito de “escândalo político midiático”, ou seja, “não existiria se não fosse na e pela mídia” (2006a). Segundo ele, por meio de uma narrativa própria, omitindo ou salientando fatos importantes, empresas de comunicação e jornalistas em geral acentuaram seu trabalho investigativo, considerando os acusados culpados antes mesmo de qualquer confirmação das denúncias, gerando falhas na ética do ofício. Outros autores também afirmam que o problema é que as concessões dos meios de comunicação encontram-se sob domínio de grupos familiares e alguns políticos que comandam a comunicação no país e legislam em benefício próprio, pois a maioria deles encontra-se no poder. (REGO, 1985 / LIMA, 2006b)

O Rádio nas Campanhas Político-eleitorais

O marketing político-eleitoral pode ser definido como uma ação realizada por empresas de publicidade, com a finalidade de interferir nos resultados das campanhas eleitorais. É uma maneira de chegar até os eleitores através dos meios de comunicação de massa e conseguir votos para um candidato.

Neste sentido, o aspirante a candidato disputa primeiro a concorrência interna do partido e posteriormente o eleitoral propriamente. Para que possa atingir o seu objetivo de vencer o pleito, o candidato procura conhecer as necessidades de seu eleitorado para apresentar-se de maneira condizente com o que o eleitorado almeja. Além disso, apresenta promessas convincentes e busca ampliar suas alianças e seus apoios.

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.

Um bom exemplo do uso político do rádio no Brasil foi quando Getúlio Vargas utilizou o meio sonoro como uma influente ferramenta de integração nacional. Outro episódio histórico que ilustra o domínio do rádio pode ser encontrado na Alemanha através do



uso do meio na propaganda nazista. Desde o início do governo de Adolf Hitler em 1933, o ministro da propaganda, Joseph Paul Goebbels, conhecia o poder controlador do rádio e tornou o veículo no grande transmissor e manipulador da ideologia nazista.

O rádio afeta as pessoas, digamos, como que pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor-locutor e o ouvinte. Este é o aspecto mais imediato do rádio. Uma experiência particular. As profundidades subliminares do rádio estão carregadas daqueles ecos ressoantes das trombetas tribais e dos tambores antigos. Isto é inerente à própria natureza deste meio, com seu poder de transformar a psique e a sociedade numa única câmara de eco.(...) A famosa emissão de Orson Welles sobre a invasão marciana não passou de uma pequena mostra do escopo todo-inclusivo e todo-envolvente da imagem auditiva do rádio. Foi Hitler quem deu ao rádio o real tratamento wellesiano. (MCLUHAN, 2000, p. 336 e 337)

Mcluhan pondera ainda que caso a televisão já existisse em quantidade significativa no período do governo de Hitler, seu poder não teria durado muito tempo. E se a origem da televisão tivesse ocorrido antes, Hitler não teria existido. Hitler só teve a forte experiência política que teve graças ao rádio e aos seus modos de discursar para o público.

Para Schwartzberg, embora o rádio tenha sido usado como ferramenta do autoritarismo, ele é também colocado à disposição de várias correntes e dirigentes. Nesse sentido, pode instigar a pluralidade democrática, despertando a atenção da sociedade para a política, até então precariamente seduzida pela escrita que é mais inacessível e mais dispendioso:

Não nos esqueçamos, entretanto, de que o rádio estabelece uma relação pessoal entre o líder e o ouvinte. Abre, portanto, um novo caminho campo à personalização da política. Ainda que o ouvinte não tenha sensação de estar ouvindo “a voz do dono” – caso das ditaduras – domina-o a impressão de que sua existência transcorre familiarmente ligada à do ou a dos líderes, cujas pessoas vão se lhe tornando melhor conhecidas que seus programas. Aliás, não constitui a voz um dos primeiros critérios em que se esteia uma reação de simpatia ou, pelo contrário, de antipatia, diante de um desconhecido? (SCHWARTZENBERG, 1978 p. 174)

Este interesse político no rádio como meio de comunicação corrobora o seu poder e a sua influência. Atualmente a sua influência ainda permanece e pode ser constatada pela disputa que existe entre os políticos para obter uma concessão pública. Além disso, o



rádio tem um enorme poder de penetração, chegando a lugares onde não existem outros veículos com programação local. Em 2005, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 88% dos domicílios no país possuíam pelo menos um aparelho receptor de rádio.

Em seu artigo sobre as estratégias de marketing em campanhas eleitorais radiofônicas, Márcia Vidal Nunes relata que:

O papel do rádio nas campanhas eleitorais vem sendo subestimado, mas sua participação é significativa nas campanhas eleitorais, em função do grande número de eleitores que ele atinge. O rádio, utilizando somente os elementos sonoros, assume uma perspectiva intimista, subjetiva, falando ao “coração” das pessoas. As aspirações coletivas, identificadas nas pesquisas eleitorais e capitalizadas pelo marketing político, são traduzidas nas idéias transmitidas através dos diferentes formatos radiofônicos no horário eleitoral gratuito no rádio, convertendo-se num excelente instrumento de persuasão política através da exploração do caráter emocional do veículo. (NUNES, 2003, p. 1)

A legislação brasileira proíbe o uso de emissoras de rádio para fins político-partidários. Entretanto, o que se pode observar é que prevalece o não cumprimento da lei e o uso sem limites do rádio para promover a imagem dos políticos tanto em períodos de campanhas eleitorais como antes e depois delas para manter-se sempre em evidência. Isso ocorre por que grande parte das emissoras é concedida pelo Estado aos políticos, o que faz com que o rádio perca, em parte, a sua função de promover os interesses da população.

4. Considerações Finais

Segundo Bayma (2002), a posse das emissoras de rádio e TV por grupos familiares e pelas elites políticas locais ou regionais é o que se convencionou chamar de coronelismo eletrônico e este fenômeno é a principal característica da atual configuração do domínio oligárquico sobre os meios eletrônicos no Brasil.

Sobretudo na conformação atual da sociedade nas quais as interações sociais são intermediadas pelos meios de comunicação de massa e não mais pelos argumentos entre os sujeitos. A mídia assume um papel essencial na vida das pessoas. Dentro deste novo



contexto, a exaltação da forma prevalece em detrimento do conteúdo das mensagens emitidas. Em países como o Brasil, com elevado grau de analfabetismo, este novo formato de comunicação com a sociedade tem um forte impacto no modo como os indivíduos moldam suas vidas, tendo em vista o papel de socialização e de formação do senso crítico da mídia.

Apesar de o rádio ser um veículo com um enorme potencial na área política, nem os pesquisadores nem os estrategistas de campanha têm dado o devido valor ao meio, a exemplo de outros momentos da história do rádio. O grande desafio desta pesquisa de mestrado é agregar os conceitos teóricos existentes à prática da realização das campanhas político-eleitorais através de um estudo minucioso dos programas radiofônicos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, levando-se em consideração o cenário político da disputa do pleito.

Quanto ao desenvolvimento da pesquisa empírica, num primeiro momento, o estudo está desenvolvendo um panorama político dos principais fatos que fizeram parte da campanha presidencial de 2006. Esta parte visa expor aspectos da política brasileira durante o período do pleito: as crises do governo Lula, a estratégia do descolamento de Lula do PT, a disputa pela candidatura presidencial no PSDB, o lulismo, o abandono de Alckmin pelos companheiros do partido e aliados políticos e a força do pobre na campanha de Lula.

Na seqüência, aborda a relação de influência entre os eleitores e a mídia, as mudanças na lei eleitoral, as características dos eleitores e como eles decidem o seu voto; a presença da internet nas eleições, a ameaça do crescimento do percentual do voto nulo e a influência da mídia numa campanha eleitoral.

Posteriormente, serão abordadas as características do rádio e o marketing político no Brasil, bem como o uso do rádio em campanhas eleitorais.

E, finalmente, o estudo se volta para a análise dos programas radiofônicos exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, a ser apresentada em duas fases, uma quantitativa que será complementada com os dados obtidos na pesquisa qualitativa. O resultado desta análise será acrescida com as entrevistas com o coordenador geral da campanha e a coordenadora do núcleo de rádio da campanha de Lula em 2006.



5. Referências Bibliográficas

BAYMA, I. F. C. 2002. **Dados sobre a concentração da propriedade dos meios de comunicação e o coronelismo eletrônico no Brasil**. Disponível em: <http://www.eptic.com.br>
Acesso em: 21.maio.2002.

CHAIA, Vera. **Jornalismo e política**. São Paulo: Ed. Hacker/Capes, 2004

CONTI, Mário Sérgio. **A despolitização da política**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 29 de dezembro de 2001.

FERRAZ, Francisco. **Manual Completo de Campanha Eleitoral**. Porto Alegre, L&PM, 2003.

HIPPOLITO, Lucia. **Por dentro do governo Lula**. São Paulo, Ed. Futura, 2005.

KUNTZ, Ronald A. **Manual de campanha eleitoral: marketing político**. São Paulo, Ed. Global, 1998.

LIMA, Venício A. **Mídia, Teoria e Política**. São Paulo, Ed. Perseu Abramo, 2001.

_____. **A mídia nas eleições 2006**. São Paulo, Ed. Perseu Abramo, 2006a.

_____. **Mídia: Crise política e poder no Brasil**. São Paulo, Ed. Perseu Abramo, 2006b.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **O rádio dos pobres – comunicação de massa, ideologia e marginalidade social**. São Paulo. Ed. Loyola, 1988.

MATOS, Heloíza. **Hibridização em Comunicação Eleitoral: mídias, tecnologias e formas tradicionais de campanhas**. Trabalho apresentado ao Colóquio Internacional da XXIX Intercom, 2006.

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

MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio. Textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005.



MENEZES, José Eugênio de Oliveira. **Rádio e cidade: vínculos sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007.

NUNES, Márcia Vidal. **O rádio no horário eleitoral de 2002: a sedução sonora como estratégia de marketing**. São Paulo: INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2004.

_____. **Rádios comunitárias: exercício da cidadania ou instrumentalização nos processos eleitorais de 1998 e 2000?** Relatório técnico-científico final do Pós-Doutorado, apresentado no Departamento de Relações Públicas, Turismo e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2002.

_____. **O rádio no horário eleitoral de 2002: a sedução sonora como estratégia de marketing**. Trabalho apresentado ao NP 06 – Rádio e Mídia Sonora, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2003.

PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo. **O Show da estrela: estudo da campanha presidencial do PT em 2002**. Tese de Doutorado em Ciências Sociais – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2005.

PRADO, Emílio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Ed. Summus, 1989.

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

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Summus, 1985.

SCHAWARTZENBERG, A Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**. São Paulo: Difel, 1978.

SCOLESE, Eduardo e Nossa Leonencio. **Viagens com o presidente: Dois repórteres no encaço de Lula do Planalto ao exterior**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SILVA, Maurício F. **Quem me elegeu foi o rádio. Como o rádio elegeu o seu representante**. São Paulo: Olha d'Água, 2000.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo, Ed. Pioneira Thomson Learning, 2004.