

Campanha eleitoral e jornalismo político no rádio: estratégias argumentativas em entrevistas e debates¹

Marizandra RUTILLI²

Rejane de Oliveira POZOBON³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Esta reflexão é das estratégias argumentativas nas falas de candidatos em entrevistas e debates eleitorais no rádio durante campanhas eleitorais. Apresentamos conceitualmente a relação de mídia e campanhas eleitorais - Iasulaitis (2015), Motta (2015), Ribeiro (2004), Carvalho (2010), Salgado (2012), Antunes e Lisi (2015), Mattos (2008); jornalismo político com base em Guazina (20015), Barreto (2006) e rádio a partir de Kischinhevsky (2012 e 2010), Lopez (2010), Ferraretto (2007), Prata (2009). Como ferramenta metodológica a Teoria da Argumentação de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) e Breton (1999). Assim, reconhecemos o rádio como uma arena argumentativa. Apesar dos canais digitais para divulgar a notícia política, é na transmissão por antena que tenta manter sua notoriedade sobre a organização e deliberação, a exemplo das entrevistas e debates políticos midiáticos.

Palavras-chave:

Campanhas eleitorais; jornalismo político; argumentação; rádio; entrevista e debate.

Considerações iniciais

Atualmente, consideramos que o rádio assume diferentes nomenclaturas. Kischinhevsky (2012) apresenta o conceito de rádio expandido, em que o veículo oferece novos serviços e também canais de distribuição, transbordando para novas plataformas, suportes, mídias sociais e linguagens. Para Lopez (2010, p. 140), o rádio hipermidiático vai além das transmissões em antena, ampliando sua produção via internet e dispositivos de rádio digital, mantendo ainda um vínculo original com o conteúdo sonoro. Ferraretto (2007) pontua a existência de um rádio plural, resultado de compreensão do meio a partir da convergência tecnológica; também alterações no modelo comunicacional (FERRARETTO, 2013). Enquanto Prata (2009) observa o meio em processo de radiomorfose, reconfigurações, metamorfose de gêneros e formas de interação ao longo da história do veículo. Ferraretto e Kischinhevsky (2010) apontam ainda, um perfil multimídia dos profissionais de rádio, pela chamada convergência profissional, produção de conteúdos específicos para ambientes multimídias, além da produção para antena. Esses desdobramentos das pesquisas que relacionam tecnologias de informação e comunicação, convergência e rádio nos auxiliam a entender conceitualmente o que se compreende por

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em comunicação via Poscom da UFSM. Bolsista Capes. Membro dos grupos de pesquisa, Comunicação e Política pela mesma instituição e Mediações e Interações radiofônicas (UERJ). Email: maryrutilli@hotmail.com

³ Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Líder do grupo de pesquisa Comunicação e Política UFSM/CNPq.

rádio hoje. Contudo, foi possível perceber que esta área de pesquisa ainda é incipiente quando colocamos em pauta o modo como esse rádio atual opera e cobre as diferentes editorias, como, por exemplo, a política. Assim, surge o questionamento de quais as especificidades da atuação do radiojornalismo em cenário de convergência frente às campanhas eleitorais, entrevistas e debates políticos? Na tentativa de preencher futuramente algumas lacunas⁴ e contribuir com as áreas de pesquisas (rádio e campanhas eleitorais), propomos uma observação da argumentação como um elemento presente em entrevistas e debates com candidatos em períodos de campanhas eleitorais no rádio.

Os períodos eleitorais, logo campanhas, de acordo como Weber (2000) são eventos políticos obrigatórios⁵. Na perspectiva mídia e política, momentos pontuais para ambos os lados; uma oportunidade de visibilidade para políticos e para os meios uma forma de atrair audiência, patrocinadores, para a cobertura das campanhas eleitorais. Um período de promoção das mídias, disputa política entre candidatos pelo voto e entre as mídias pela audiência. Além disso, conforme Gomes (2012) as entrevistas não editadas são práticas comuns em anos eleitorais em bancadas de telejornais, noticiários e programas no rádio ou em estúdios audiovisuais dos portais de notícias. Sendo “uma entrevista eleitoral não editada, antes uma arena argumentativa do que um espaço de exibição da política” (GOMES, 2012, P. 7). Nela se confrontam as instituições da política e do jornalismo (que também são atores interferindo), negociando conteúdo e forma de falas. Para Ferraretto (2014, p. 177) “a entrevista radiofônica é um meio termo entre a investigação e a conversa, possuindo elementos de ambas”. O público torna-se um novo sujeito a buscar conhecimento numa inter-relação entrevistador-entrevistado. Já os debates segundo Machado (2011) são associados com a prática histórica da política democrática, um momento que proporciona condições de igualdade temporal para os participantes que buscam atenção, identificação e voto do eleitor na situação de audiência. Assim, consideramos o debate no rádio como uma situação de aprofundamento de assunto, com vistas para a oralidade, para um ato de comunicação e, conseqüentemente uma situação de argumentação na comunicação. É possível visualizar espaços⁶ para que os candidatos em ambas as situações objetivem mobilizar suas respectivas opiniões.

⁴ Um mapeamento realizado junto às áreas da comunicação e política, também rádio e mídia sonora nos últimos cinco anos foi possível notar que na área da comunicação e política as produções sobre campanhas eleitorais recaem principalmente sobre a mídia impressa e televisiva, enquanto na área do rádio embora a política seja um campo de pesquisa, estas são principalmente sobre períodos históricos. Sendo a emergência do rádio atual e coberturas políticas poucos explorada pelos pesquisadores.

⁵ Garantido e estabelecido em lei.

⁶ Ainda que mediados.

Como ferramenta metodológica, aplicamos a teoria da argumentação a partir de Perelman, Olbrechts-Tyteca (2005) e o tratado da argumentação, argumentação na comunicação (BRETON, 1999). Para tanto, analisamos uma entrevista⁷ realizada pela Rádio Progresso de Ijuí/RS durante as eleições para governador do Estado do Rio Grande do Sul em 2014, com o candidato José Ivo Sartori.⁸ Para análise do debate, o primeiro bloco do debate⁹ realizado em parceria pela Rádio Gaúcha e TVCom ocorrido no dia 06 de julho de 2012, na Câmara Municipal de Porto Alegre, com candidatos a prefeito da capital¹⁰. Iniciamos as reflexões teóricas iniciais sobre campanha eleitoral, jornalismo político e rádio, seguido da teoria da argumentação e sua relação com os debates e entrevistas. Por fim, a análise da entrevista e do trecho do debate eleitoral.

1. Campanhas eleitorais, jornalismo político e o rádio e o cenário atual

Sob a perspectiva histórica a partir de Iasulaitis (2015) consideramos que as campanhas eleitorais atuais são marcadas pela fragmentação dos canais de notícias, mensagens políticas direcionadas especificamente para segmentos de eleitorado, advento da internet e mídias sociais, competitividade a partir de uma intensificação da profissionalização em campanhas. Esta fase é complexa, com sistemas de comunicação autônomos e audiências abundantes a serem conquistadas.

A partir de Motta (2015) consideramos que se antes a prática política se dava por meio da argumentação direta e interpessoal, a partir da metade do século XX esta passou a ser mediada por aparatos tecnológicos, pela interferência dos meios de comunicação. O chamado corpo-a-corpo político se altera na medida em que afasta líderes políticos e cidadãos e ao mesmo tempo os aproximam por meio de telas, dispositivos móveis, num processo complexo dentro da sociedade. A política sofre uma perda gradual da disputa ideológica, sendo prioridade a imagem midiática dos líderes políticos, linguagem mediata dos discursos políticos, enquadramentos marqueteiros, perdendo espaço a consistência dos conteúdos, conveniências midiáticas. Também em curso está uma pseudo legitimação dos meios de comunicação de massa, como mediadores, interpretes e avaliadores da cena política, uma hegemonia simbólica. Como resume Ribeiro (2004) as campanhas eleitorais

⁷ A entrevista ao vivo foi realizada no dia 05 de agosto de 2014, no Programa O Assunto É, perfazendo um tempo total de 23 minutos, sendo a entrevista dividida em dois blocos com intervalo. A entrevista foi conduzida pelos âncoras do programa Leandro Heck e Jonas Vieira.

⁸ Candidato eleito, atual governador do estado.

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xWtIwpwb_tI>.

¹⁰ A pesquisa em andamento de tese doutoral da primeira autora deste trabalho tem como objetivo estudar a campanha eleitoral de 2016, na cidade de Porto Alegre/RS.

modernas representam uma transformação no campo político. Um período decisivo para partidos na luta pelo voto e pela eleição. Durante o período eleitoral membros dos partidos políticos buscam persuadir o maior número de pessoas sobre suas convicções partidárias e políticas (CARVALHO, 2010). Eventos de comunicação da vida política que necessitam dos meios para chegar ao maior número de eleitores.

As campanhas eleitorais, de acordo com Salgado (2012) têm alguns objetivos específicos, entre eles a persuasão e o reconhecimento público de partidos e candidatos políticos. Além disso, pressupõem uma lógica de acontecimento programado, *media events*¹¹, partindo de um sistema político e social em que estratégias são definidas com o objetivo de mobilizar e convencer por meio da informação. Envolvem as instituições sociais, sistema político e mediático, podendo se estabelecer de modo permanente, com estratégias definidas a longo prazo, em relação ao público e aos meios de comunicação. Sendo assim, Salgado (2012, p. 240) elenca o conceito de “campanha permanente¹²”, em que as campanhas eleitorais e suas estratégias estão em constante adaptação, veiculação. O que torna incipiente a definição de datas de começo de campanha, uma vez que as estratégias são traçadas em longo prazo e contato contínuo com a população, por diferentes *medias*, numa espécie de cultura do apoio às propostas. Estas definições conceituais apresentadas pelos autores nos oferecem um entendimento inicial do que é campanha eleitoral. Um período importante, de disputas entre partidos e candidatos pela eleição. De definição de estratégias que objetivam o convencimento dos eleitores, que passa por uma mediação (que pode ser tecnológica e/ou também pelos meios de comunicação). Configurando competições entre diversos atores políticos, ampliando a lógica para além de partidos, reconhecimento público e persuasão.

Nas campanhas eleitorais atuais, partidos e candidatos pretendem alcançar evidência mediática enquanto os profissionais da informação procuram notícias que contenham interesse para o seu público. Apesar dos processos serem diferentes ambos objetivam o mesmo, alcançar o maior número de pessoas (ANTUNES, LISI, 2015, p. 7). A mídia em relação às eleições e campanhas eleitorais constitui uma arena midiática, também um ator político que age influenciando o cenário político no período nas suas coberturas

¹¹ A definição é dos autores Daniel Dayan e Elihu Katz no livro *Media events: the live broadcasting of history* de 1992. Contempla um acontecimento programado, limitado no tempo e no espaço, que apresenta um grupo ou uma personalidade, com significação dramática ou ritual, com uma força específica que nos obriga a olhar para esse acontecimento.

¹² Conceito de autoria de Sidney Blumenthal na obra *The permanent campaign*, com estudos sobre marketing político e sondagens em período eleitoral em 1980.

jornalísticas. A arena midiática se configura quando candidatos e partidos organizam estrategicamente seus discursos, que contemplam difusão de ideias dos candidatos, aumento da popularidade e imagem do candidato, mas necessitam de um meio para consumir sua comunicação eleitoral. Conforme Salgado (2012) quando as mensagens e notícias políticas mediadas construídas pelos meios chegam a um maior número de pessoas, isso atribui legitimidade ao discurso político. Por outro lado, de acordo com Ribeiro (2004) os sistemas de comunicação de massa, televisão e o rádio ainda são os que mais alcançam a população nacional, importantes ferramentas de comunicação política. Mas estes, também produzem os chamados espetáculos político eleitoral segundo Weber (2000) por meio de suas construções noticiosas, configurando um processo eleitoral midiático.

Ainda na perspectiva da mediação sobre a política, cabe ressaltar que há uma forma de jornalismo especializado que se dedica a produção, elaboração de materiais específicos somente para esta área, trata-se do jornalismo político. O período pós-ditadura no Brasil representou para a imprensa brasileira, segundo Matos (2008), um momento em que de um mero repetidor das decisões governamentais, esta assumiu o compromisso pelo interesse público em suas construções noticiosas, ainda que num jornalismo mais comercial. Para Guazina (2015, p, 53) a característica central do jornalismo político é a de selecionar e organizar os acontecimentos para dar sentido à realidade política. De acordo com Barreto (2006) a política constitui um acontecimento de interesse público e isso interessa à mídia e que está inserida no contexto de relações sociais.

A convergência entre jornalista e político ocorre em função de que tanto um lado quanto o outro acredita que a publicização de um acontecimento é a melhor maneira para que se demonstre que cada um cumpriu com o seu papel: o político em sua função de personagem da notícia, o jornalista como agente que relata o que se passou no cenário do poder (BARRETO, 2006, p. 13).

Há uma relação de interesse mútuo, de visibilidade dupla tanto para o campo da política quanto para o jornalismo. Para adentrar nessas relações segundo o autor no ato de partilhar crenças e valores comuns com os demais atores políticos o jornalista pode privilegiar aptidões e pronunciamentos em detrimento dos demais. Quando se estabelece essa relação, pode-se perceber na prática a ideologia, explicada por Motta (2002), os esquemas cognitivos e individuais do jornalista na sua prática diária.

Em relação ao rádio atual, pensado sob a ótica das campanhas eleitorais consideramos inicialmente que as características, fragmentação dos canais de difusão de informação e a

profissionalização também compreendem o meio, oferecendo novas possibilidades de atuação. Se de um lado as campanhas encontram na fragmentação de canais e multiplicidade de canais para a difusão das mensagens políticas, o rádio também se utiliza destes mecanismos para suas construções noticiosas, nos modos de reportar a realidade política. Em outro aspecto a profissionalização das campanhas permite que conteúdos, informações sobre líderes políticos sejam pensadas estrategicamente para seus públicos, mas também para alimentar o contexto de produção dos meios, como o rádio. A convergência profissional do rádio pode estar competindo com o processo de profissionalização das campanhas na conquista da audiência, marcada por mensagens mediatas e rápidas. O rádio em contexto atual usa as ferramentas digitais para fortalecer sua mediação sobre o campo da política¹³. Toda essa perspectiva que se constrói tendo em vista as transformações tecnológicas também coloca em voga as produções para transmissões em antena. Se por meio de ferramentas digitais, o rádio lança informações políticas mediatas, por outro organiza e toma as campanhas como *media events* como uma forma de manter sua posição de mediador sobre as campanhas eleitorais. Notando nos períodos, oportunidades para, apesar da variedade de canais de difusão de informação, ainda manter na transmissão por antena, sua notoriedade sobre a organização e deliberação sobre os espetáculos políticos midiáticos. A promoção de entrevistas e debates eleitorais no rádio pressupõe uma exemplificação destes processos, além de espaços de aprofundamento de temáticas, viáveis para a argumentação e o meio como uma arena argumentativa.

2. Teoria da Argumentação e uso na análise para entrevistas e debates eleitorais no rádio

Segundo Perelman, Olbrechts-Tyteca (2005, p. 01) o campo da argumentação é a observação do modo como os discursos são construídos para convencer numa ação eficaz. Prevê um acordo, um contrato pré-existente entre orador e audiência para o ato de argumentar, a comunicação numa linguagem comum estabelece condições prévia para a argumentação. Conforme Perelman, Olbrechts-Tyteca (2005) a argumentação é melhor percebida quando o orador se dirige verbalmente a um determinado auditório, do que quando contida num livro, por exemplo. Breton (1999) reflete sobre como se dá a

¹³ A produção “Radiojornalismo e convergência: um estudo do uso das redes sociais nas rádios CBN, de São Paulo, e Gaúcha, de Porto Alegre nas eleições de 2014 de Paloma Fleck e Luiz Artur Ferraretto, de 2015 é um dos poucos estudos se que dedica a observar os usos de redes sociais na cobertura de eleições no ano de 2014. Ainda que o modelo *hard news* de produção reduza a participação do ouvinte e lhe dê uma suposta ideia de participação por meio de ferramentas como *WhatsApp*, por exemplo.

argumentação na comunicação, relacionada com a ação humana que visa convencer o outro numa situação comunicacional, tentando estabelecer um vínculo social. A argumentação é uma forma poderosa de fazer partilhar uma opinião (não de forma impositiva como se coloca na retórica), mas construindo argumentos para que esta seja compartilhada. Para o autor este processo implica na existência de um emissor-orador de mensagem constituída de opinião colocada com vistas à possibilidade de convencer ou não o receptor, público¹⁴. Essa opinião transformada em argumento em função de um auditório é precisamente o objeto da comunicação. A argumentação se estabelece num duplo gatilho: primeiro se dirige ao (s) outro (s) para que mudem sua visão das coisas (argumentos de enquadramento) para em seguida lhe mostrar a nova opinião proposta em conformidade com essa nova visão (argumentos de ligação e visão)¹⁵. Todo processo se estabelece em um contexto de produção.

Na primeira fase se tem o enquadramento do real, os argumentos de autoridade, valores e pontos de vista e reenquadramento. A autoridade é baseada na lógica de quem descreve tem autoridade para fazê-la, por meio da competência, experiência e testemunho. Os valores comuns são apoio para que se desenvolva a argumentação com mais força, variam de acordo com cada grupo ou comunidade. Os pontos de vista segundo Breton (1999) descendem dos valores e tem como base a ordem que pode ser estabelecida para a construção de um universo de referência a ser estabelecido. O reenquadramento do real, por sua vez constitui um argumento que reverte a forma como se olha para o fato, apresenta novidade para o auditório. Ainda assim, os argumentos de enquadramento desta primeira fase não são suficientes para convencer. Em seguida são necessários os argumentos de ligação e vínculo, por meio do uso de recursos de dedução e analogias.

Os argumentos dedutivos constroem uma cadeia contínua para passar daquilo que é aceitável ao que se quer que seja aceito. Os analógicos ligam duas zonas do real, o objeto de um acordo prévio e a opinião proposta num poder de convicção. Esses argumentos são fundamentais para que o orador mostre ao seu auditório os vínculos estabelecidos de acordo com a sua visão. A comparação se dá quando se pretende tecer um vínculo entre duas realidades de modo aceitável, transferindo qualidade de uma realidade para outra. O exemplo é quando alguém persuadido de uma tese quer persuadir o auditório, prático,

¹⁴ Breton (1999) embora demonstre como podem ser construídos os argumentos, também dá ênfase para a situação argumentativa como possibilidade de convencimento ou não do auditório, já em uma outra esfera (no contexto de recepção).

¹⁵ Este esquema das famílias dos argumentos é apresentado em Breton (1999, p. 143). A ser detalhado durante a apresentação do trabalho.

eficaz. A metáfora é elipse da analogia, torna-se argumento quando objetiva convencer (BRETON, 1999, p. 130).

Aproximando os debates e as entrevistas eleitorais no rádio da argumentação, entendemos estes como espaços em que a argumentação é desenvolvida com a finalidade de convencer alguém de determinada opinião. Ambos oferecem condições prévias para o desenvolvimento da argumentação. É possível visualizar espaços para que os candidatos objetivem mobilizar suas respectivas opiniões, isolando-as no contexto de produção, mas buscando a audiência, identificando esta e o contexto que o argumento será recebido. Além disso, como reforça Charaudeau (2012, p. 213) a mídia rádio é por excelência, a mídia da entrevista. A voz, característica principal do meio é capaz de instaurar uma relação muito particular entre a instância midiática e o receptor (audiência). O rádio apresenta segundo o autor uma intimidade e convivência intelectual singular.

Intimidade, no melhor e no pior, porque a voz revela à audição, atenta ou inconsciente, os movimentos da afetividade, sentimentos favoráveis ou desfavoráveis, o tremor das emoções, frieza ou paixão, as vibrações do espírito, sinceridade ou mentira. Convivência (ou rejeição) porque a voz se manifesta numa relação de oralidade que implica, segundo modos de regulação diversos, trocas de réplicas, logo, diálogo (CHARAUDEAU, 2012, p. 213).

O gênero entrevista contribui para a deliberação democrática. A entrevista política coloca a disposição da opinião pública uma série de julgamentos de análises que justifiquem o engajamento do entrevistado. Em relação ao debate¹⁶ Charaudeau (2012) lembra que os convidados tratam de um tema específico, organizado e gerenciado pela instância midiática para um público ideal. O debate é a espetacularização do conflito verbal, de caráter não tão informativo.

Com base nesses aspectos, desenvolvemos nossa análise argumentativa de uma entrevista e trecho de um debate eleitoral. Num primeiro momento identificamos os argumentos de enquadramento do real (primeira fase da argumentação na comunicação), a qual o emissor (no caso o candidato) se dirige aos outros para mudem suas visões sobre os assuntos. Posteriormente, elencamos as estratégias argumentativas que compõe a segunda parte do “duplo gatilho”, quando o emissor se utiliza dos argumentos de ligação e vínculo para mostrar à audiência a nova opinião proposta.

¹⁶ Ainda que sob a perspectiva da televisão.

3. As estratégias argumentativas na entrevista de José Ivo Sartori no Programa “O Assunto É” e no debate eleitoral de 2012 da Rádio Gaúcha/TvCom .

Durante o especial sobre as eleições de 2014, no programa “O Assunto É”, da Rádio Progresso de Ijuí/RS¹⁷ foram realizadas entrevistas com os candidatos a governador do Estado do Rio Grande do Sul¹⁸. Durante os dois blocos do programa foram feitas quatro perguntas; “Por que o senhor quer ser governador do estado?”; “Na sua concepção candidato Sartori, quais as áreas que merecem atenção prioritária no Estado Gaúcho, o senhor já falou educação, saúde e segurança, além dessas há alguma área e como colocar em prática projetos novos nessas áreas?”; “Candidato José Ivo Sartori, a região noroeste tem a sua economia calcada na agricultura e serviços, logo depende do clima, o seu plano de governo prevê obras de infraestrutura para esta área? O senhor tem algum projeto específico previsto para a nossa região?”; “O senhor já tem ideia de um futuro governo e como vai ser a estrutura se for eleito?”. Num primeiro momento identificamos os argumentos de enquadramento do real propostos por Breton (1999), autoridade, valores e pontos de vista e o reenquadramento. O primeiro encontrado é o de autoridade.

Posso dizer isso pro senhor e pra senhora e pra vocês aí; o Jonas e o Leandro, de que em Caxias do Sul, no nosso segundo governo, não tivemos mais secretaria da fazenda, nós tivemos secretaria da receita que era a que cuidava da entrada de receita de recursos próprios do município (O ASSUNTO É, 2014).

Ao construir esse argumento, o candidato Sartori o embasa pela experiência. O fato de já ter governado durante duas vezes o município de Caxias do Sul¹⁹, lhe coloca numa posição de arguir sobre a situação e possibilidades de como fazer a gestão pública no estado. Em outro momento da entrevista o candidato é questionado sobre melhorias, caso seja eleito, o ponto é a educação e os atrasos do piso salarial dos professores. Novamente se percebe o uso do argumento de autoridade baseado na competência e na experiência.

Fui professor durante trinta anos, sei que quando a gente entrava em conflito em sala de aula com os alunos a gente não educava mais, ou não ensinava mais. A gente tem que ter diálogo permanente, sim, terá que ser

¹⁷ Disponível em <<http://www.radioprogresso.com.br>>.

¹⁸ Além de José Ivo Sartori, foram entrevistados os candidatos Roberto Robaina do PSol, Ana Amélia Lemos do Partido Progressista (PP) e Tarso Genro do Partido dos Trabalhadores (PT). As mesmas perguntas foram dirigidas a todos os candidatos, a entrevista teve duração de dez minutos para cada candidato, perfazendo dois blocos separados por intervalo.

¹⁹ Município da região serrana do Rio Grande do Sul, distante cerca de 130 Km da capital Porto Alegre.

feito com os professores, que também estão cansados que desde 1979 vêm fazendo uma briga e uma disputa por maior valorização e melhores condições não é? (O ASSUNTO É, 2014).

Isso em contrapartida, o coloca numa situação de competência para argumentar que uma das soluções possíveis para melhorar a situação entre governo estadual e professores é o diálogo. Como descreve Berton (1999, p. 80) “o argumento de competência supõe que haja previamente uma competência científica, técnica, moral ou profissional que vai legitimar o olhar sobre o real que deriva dela”. A próxima categoria de argumentos refere-se aos argumentos construídos pelos valores e pontos de vista. Estes valores estão presentes nas declarações a seguir exemplificadas.

Eu quero dizer que ser governador é para melhorar o planejamento das intervenções do estado. É buscar dar prioridade nos investimentos públicos e também qualificar melhor a vida do estado no sentido de atender também ao desenvolvimento regional. Penso na possibilidade de que o Estado possa ser descentralizado mais administrativamente ou pelo menos começar esse processo, para que o orçamento ele tenha também alguma vinculação regional (O ASSUNTO É, 2014).

Neste trecho os argumentos construídos têm como base os valores comuns que são atribuídos e esperados pelo eleitorado, que perpassa um bom planejamento da gestão estadual na priorização de investimentos públicos, melhorias no desenvolvimento regional, descentralização do governo. Ao abordar a temática da dívida pública do estado, o candidato faz uso do argumento de reenquadramento na perspectiva de que o governador eleito não deverá tentar somente o alongamento do prazo das prestações, mas também propor junto à federação uma reforma tributária, promovendo nesta construção um novo universo de referência, uma possível solução para enfrentar o problema da dívida pública do estado. Ao ser questionado percebe-se que o mesmo não aponta um projeto de resolução para o problema, mas reenquadra, jogando para o plano federal a responsabilidade de fazer uma reforma tributária e revisão das dívidas dos estados.

Os argumentos de reenquadramento do real estabelecem uma nova ordem, ainda que esta possa ser construída de modo relativo, que apresente um modo definitivo, seja apresentado, associado ou dissociado. Os argumentos de vínculos são necessários para estabelecer uma ligação do enquadramento com a opinião proposta. Na entrevista percebemos o uso dos argumentos de vínculo, em modo analógico e por meio do exemplo.

Por exemplo, vou dizer uma coisa aqui que vocês não sabem, tem muita gente que mora em Caxias do Sul, que conhece Caxias do Sul e que filhos das famílias de toda essa região que estão localizados lá e não são poucos, que ajudaram no desenvolvimento de Caxias, todo mundo pensa que lá só tem fábrica e indústria, lá só tem um dos melhores produtos internos brutos da agricultura dentre quase todos os municípios do Rio Grande do Sul que alterna às vezes, primeiro e segundo lugar (O ASSUNTO É, 2014).

A argumentação construída obedece a um caminho que liga duas zonas do real, a proximidade entre agricultores da região noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, e seus descendentes que atualmente residem na cidade gaúcha de Caxias do Sul. Ao construir anteriormente o argumento de valores e pontos de vista que é necessário investir na agricultura, especialmente a familiar, o candidato também se utiliza então desse argumento de vínculo pela analogia e exemplo (muito frequente nos discursos). O exemplo trazido pelo candidato tem como objetivo estabelecer um vínculo, como descrito anteriormente, mais do que isso, tornar eficaz sua argumentação e ponto de vista defendido. Além disso, também foi possível identificar o uso do argumento de vínculo analógico, por meio da metáfora. Ao finalizar a entrevista o candidato agradece a participação e afirma “nós precisamos de todas as mãos para modificar a realidade do Rio Grande do Sul”. Neste caso, a metáfora serve ao compor um argumento na medida em que é usada para convencer, pra defender uma opinião.

3.1 Estratégias argumentativas presentes no debate eleitoral radiofônico

Para análise do debate utilizamos o primeiro bloco²⁰ promovido em parceria pela Rádio Gaúcha e TVCom no dia 06 de julho de 2012, na Câmara Municipal de vereadores de Porto Alegre²¹. Tomamos o debate radiofônico como espaço para o desenvolvimento da argumentação, como ato de argumentar. O objetivo de cada um dos candidatos é mobilizar sua opinião, isolando-a no contexto de produção. A opinião central de cada candidato é convencer o auditório que ele é o mais preparado para ser prefeito, receber o voto do eleitor. Cada candidato também identifica seus auditórios, o contexto no qual seu argumento será recebido, e produz estratégias argumentativas para que suas propostas e opiniões possam ser aceitas. Iniciamos pela primeira fase, em que estão incluídos os

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xWtIwpwb_tI>.

²¹ O debate foi realizado com os sete candidatos registrados para concorrer à prefeitura de Porto Alegre naquele ano, compreendendo trinta e cinco minutos e cinquenta e seis segundos. A apresentação e mediação foram do jornalista André Machado da Rádio Gaúcha, com participação dos candidatos: Manuela D'Ávila (PCdoB), Adão Villaverde (PT), Wanbert de Lorengo (PSDB), Roberto Robaina (PSOL) Érico Corrêa (PSTU) Jocelin Azambuja (PSL) e José Fortunati (PDT).

argumentos de enquadramento do real. No discurso do candidato Adão Villa Verde pontuamos o uso de argumentos de autoridade.

Quero dizer que pra nós é uma alegria muito grande está aqui representando o meu partido. Somos uma frente de partidos que querem voltar a governar a praça municipal como fez Olívio Dutra, como fez Tarso Genro, Raul Ponte e João Verli (DEBATE TVCOM/RÁDIO GAÚCHA, 2014).

Neste trecho o candidato se utiliza do argumento de autoridade por competência de uma autoridade exterior, uma vez que sua candidatura representa seu partido (o PT), que tem entre seus filiados, figuras políticas (autoridades) como Olívio Dutra, Tarso Genro, Raul Ponte e João Verli. Novamente ancora seu argumento numa autoridade externa, políticos de seu partido, que logo são citados como experiência e competência, logo Adão pode também vir a fazer governos como os quais toma como referência. Os argumentos de valores e ponto de vista podem dar mais força para o convencimento. A candidata Manuela D'Ávila usa esse argumento, “eu quero ir além para garantindo que a inclusão social seja a pauta da prefeitura municipal. Que isso seja feito com inovação, que nós cuidemos das pessoas garantindo melhorias na gestão pública”. Neste sentido, o argumento construído pela candidata busca a identificação de comunidades para partilhar seus argumentos. Por fim, para fechar a parte que compõe os argumentos de enquadramento do real, chegamos aos argumentos de reenquadramento. Esta perspectiva foi identificada na explanação do candidato Roberto Robaina, ao abordar a forma como deve ser feita a gestão dos recursos do município de Porto Alegre.

Pra nós do PSOL há recurso sim. É preciso cortar drasticamente os cargos de confiança. Hoje na prefeitura de Porto Alegre como no de resto do governo do estado e ainda mais em nível nacional, os cargos de confiança na prefeitura gastam mais de cem milhões s de reais ano. É mais que do que o que se investe em saúde na cidade de Porto Alegre. (DEBATE TVCOM/RÁDIO GAÚCHA, 2014).

O uso do argumento de reenquadramento do real também é utilizado pelo candidato José Fortunati. O mesmo por ser o candidato que busca uma reeleição quando questionado e criticado sobre a questão de saúde constrói seu reenquadramento do real, em que os problemas deste setor estão sendo convertidos em melhorias na área. Se por um lado o candidato opositor apresenta as deficiências de seu governo, José Fortunati procura exemplificar como a situação vem sendo melhorada.

Em relação à saúde pública tenho muita tranquilidade, o fechamento de leitos não começou nesse momento, começou a mais de quinze anos quando a saúde pública no país começou uma enorme crise [...] Esse governo está revertendo essa situação, nós ontem estivemos na Santa Casa anunciando a reabertura de novos 151 leitos, no dia anterior estivemos no Hospital Vila Nova, anunciando a reabertura de 50 leitos, antes no Parque Belém com 42 leitos. Até o final do ano nós estaremos reabrindo 354 novos leitos, devidamente organizado com Sistema Único de Saúde. E até o final de 2013, nós estaremos reabrindo 1077 novos leitos na cidade de Porto Alegre (DEBATE TVCOM/RÁDIO GAÚCHA, 2014).

Como visto, os argumentos de enquadramento do real não são suficientes para convencer o público, por isso identificamos em seguida os argumentos de vínculos, que segundo Breton (1999) compõe a segunda fase da argumentação na comunicação. Este tipo de argumento é notável na fala do candidato Érico Corrêa, o mesmo usa do argumento de vínculo analógico, em modo comparativo.

O teu governo especialmente tem fatos significativos na saúde, passam por uma séria de coisas, mas eu acho que um dos símbolos que a gente tem desse governo é a aquela imagem daquela senhora deitada na porta do posto de saúde atirada de muletas na frente do posto de saúde chorando porque o posto de saúde estava fechado, porque tu mandastes fechar os postos e não avisou a população (DEBATE TVCOM/RÁDIO GAÚCHA, 2014).

Neste trecho o candidato, faz uma analogia, por meio de comparação da gestão do candidato José Fortunati com o caos na saúde pública (logo o caos instaurado na gestão como um todo). Do mesmo modo o uso deste tipo de argumento é feito pelo candidato Wambert de Lorenço em que afirma que para enfrentar o problema de gestão de qualidade em Porto Alegre passa pelo fim das rivalidades política assim como um Grenal²² observado em “nós temos que acabar com esse Grenal na política do Rio Grande do Sul, nós temos que acabar com essa dicotomia”. Esta construção argumentativa também foi feita pela candidata Manuela D’Ávila no seguinte trecho “a escola não pode ser palco da insegurança, ela tem que ser o templo que congrega todas as crianças independentes das suas diferenças”.

4. Considerações finais

Observar as estratégias argumentativas construídas pelos candidatos em entrevistas e debates por meio da teoria da argumentação nos possibilitam reconhecer o rádio como

²² Rivalidade do futebol gaúcho entre os times de Internacional e Grêmio.

uma arena argumentativa. Apontar perspectivas futuras de estudos para contemplar a atuação do âncora e também nos modos de fazer jornalismo político no rádio. As estratégias argumentativas construídas pelo radiojornalismo são perceptíveis, quando o âncora apresenta os candidatos, referencia o momento político e o próprio veículo. Aqui também é possível notar seu papel como organizador e gerenciador do espetáculo político dentro do período de campanhas eleitorais. A argumentação desenvolvida também deve pressupor o âncora como alguém a ser convencido. Embora haja alguns pontos semelhantes entre entrevistas e debates, entrevistas permitem espaços mais amplos para que a argumentação possa ser desenvolvida, numa lógica inversa de disseminação de informação mediata e de modo apelativo das mídias sobre a política. Enquanto no debate estimular a argumentação é algo que fica mais na expectativa do que prática se pensada sob a ótica da atuação do comunicador, este tem uma posição mais reguladora, enquanto o jogo e a disputa argumentativa se dão entre os candidatos políticos. A mídia constrói agendamento sobre algumas temáticas e é somente sobre estas que por vezes a argumentação se estabelece, mas é na argumentação que também reside uma oportunidade para que novos ou demais temas possam ser abordados. A argumentação não representa garantia de convencimento é um processo amplo e complexo, do qual estamos apenas observando a instância de produção e a fala dos candidatos. Percebemos a necessidade de seguir testando a ferramenta metodológica para compreender as estratégias argumentativas também presentes nas falas dos comunicadores. Nos trechos analisados, não foi possível perceber ainda as marcas do uso de ferramentas digitais, contudo, percebe-se aqui uma oportunidade para seguir testando mecanismos que deem conta de analisar o fluxo comunicacional que de algum modo atravessa entrevistas e debates em período de campanha eleitoral. tendo em vista que embora os dispositivos existam, o rádio parece ainda não dar conta da intensidade do fluxo.

Referências bibliográficas

- ANTUNES, J. LISI, M. As eleições legislativas de 2011 na imprensa: partidos, candidatos e temas da campanha eleitoral. In: ESPÍRITO SANTO, Paula do. LISI, Marco. (org.). Campanhas eleitorais, debates televisivos e propaganda. Comunicação política e as eleições legislativas de 2011. Covilhã, UBI, Portugal: LabCom, 2015.
- BARRETO, E. Jornalismo e Política: a construção do poder. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol.3, Número 1 – 1 semestre de 2016.
- BRETON, P. **A argumentação na comunicação**. Tradução Viviane Ribeiro. São Paulo: Editora UDESC, 1999.
- CARVALHO, M. Personalização das campanhas eleitorais: o caso das eleições legislativas 2009. 2010. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Jornalismo: Imprensa, Rádio e Televisão, Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2010.

- DEBATE TVCOM/RÁDIO GAÚCHA – Parte 1. Deputada Manuela. Porto Alegre: **Rádio Gaúcha e TVCom**, 2012. 35'36". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xWtIwpwb_tI>. Acesso em abril. 2016.
- FERRARETTO, L. A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica** – Porto Alegre. Editora Sagra Luzzatto, 2001.
- _____. **Rádio: Teoria e Prática**. São Paulo: Summus, 2014.
- _____. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. **In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO**. 30º Congresso Brasileiro de Comunicação. Santos, 30. 1º set. 2007. 15f.
- _____. Da segmentação à convergência, apontamentos a respeito do papel do comunicador de rádio. **In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 36, 2013, 78 Manaus. *Anais...* Manaus: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. CD-ROM.
- FERRARETTO, L. A., KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência – Uma abordagem pela economia política da comunicação**. Revista Famecos, vol. 17, n. 3, set.- dez. 2010.
- GUAZINA, L. Quando a cultura política e subcultura profissional jornalística andam de mãos dadas: a desconfiança na política em tempos de escândalos. **In: HERRMANN, Júlian Durazo, GUAZINA, Liziane Soares, PEREIRA, Fábio Henrique (org)**. Novos questionamentos em mídia e política. Florianópolis: Insular, 2015.
- GOMES, W. Entrevistas com candidatas a presidente transmitidas “ao vivo” em telejornais: o modelo teórico-metodológico da mediação jornalística. **In: Compolítica**, n. 2, vol. 2, ed. jul-dez, p. 06-26, 2012.
- IASULAITIS, S. Dos Comícios à Internet: A Miatização das Campanhas Eleitorais e a Comunicação Eleitoral em Perspectiva Histórica. **In: ALICE**, Associação Latina Americana de Investigadores em Campanhas Electorales, Belo Horizonte, 2015.
- KISCHINHEVSKY, M. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2012.
- LOPEZ, D. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010.
- MACHADO, M. B. C. Debates nas campanhas presidenciais: Brasil 1989-2010. **In: VIII Encontro Nacional de História da Mídia**, 8., 2011, Guarapuava. *Anais...* Guarapuava: ALCAR, 2011. Acesso em: 08 abr. 2016.
- MATOS, C. **Jornalismo e política democrática no Brasil**. São Paulo: Publifolha, 2008.
- MOTTA, L. G. Ideologia e processo de seleção de notícias. **In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org)**. Imprensa e Poder. Brasília: Editora Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do estado, 2002. P. 125-148.
- _____. Prefácio. **In: HERRMANN, Júlian Durazo, GUAZINA, Liziane Soares, PEREIRA, Fábio Henrique (org)**. **Novos questionamentos em mídia e política**. Florianópolis: Insular, 2015.
- O ASSUNTO É. Apresentado por Leandro Heck e Jonas Vieira. Ijuí: **Rádio Progresso**, 05 ago, 2014. Duração 23 min. Entrevista com José Ivo Sartori.
- PERELMAN, C; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Tradução Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: Martín Fontes, 2005.
- PRATA, N. Webradio: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009.
- RÁDIO PROGRESSO. **Rádio Progresso**. Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.radioprogresso.com.br/>>. Acesso em: 01 mai. 2016.
- RIBEIRO, P. J. F. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. **Revista de Sociologia Política**, n. 22, jun. 2004, p. 25-43.
- SALGADO, S. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. **Revista Brasileira de Ciência Política**. n. 9, set./dez. 2012, p. 229-253.
- WEBER, M. H. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.