

## **A campanha política de João Doria para Governador de São Paulo em 2018: vínculos sonoros e linguagem no rádio<sup>1</sup>**

Henrique Terra de Farias Ramos<sup>2</sup>  
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Este trabalho<sup>3</sup> discorre a respeito da campanha eleitoral de João Doria ao Governo do Estado de São Paulo, veiculada pelo rádio em 2018 e inclui a análise de suas propagandas, bem como entrevistas com profissionais do universo das campanhas políticas. O objetivo é analisar como o candidato João Doria se dirigiu aos ouvintes. A partir de autores que estudam a linguagem radiofônica e a cultura do ouvir, examina a linguagem, o uso de símbolos, os vínculos sonoros e procura identificar se houve atenção especial à adequação da linguagem. Destaca que houve o reaproveitamento, no rádio, de produções criadas para a televisão. Constata que o candidato e os locutores que participaram de sua campanha pelo rádio utilizaram um padrão de locução típico de telejornais; transitaram entre formas de tratamento dos eleitores inadequadas para o meio e tentativas de adequação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rádio; Eleições 2018; Vínculos Sonoros; Linguagem no Rádio; Propaganda Política.

### **INTRODUÇÃO**

Durante a infância do pesquisador, ao ouvir o rádio e assistir televisão nos períodos de campanhas eleitorais ele ficava irritado, não apenas com a programação imposta às emissoras de radiodifusão e a conseqüente falta de uma programação alternativa, mas também por entender, como criança, que era tudo a mesma coisa, ou seja, em muitos momentos ele entendia que o que ouvia pelo rádio já tinha visto e ouvido pela TV e vice-versa, uma espécie de “déjà vu” constante. Porém, com seu natural amadurecimento, observou que muitas daquelas impressões permaneciam vivas e atuais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, onde integra o Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir, advogado, jornalista, radialista e locutor apresentador da Rádio Gazeta FM em São Paulo (SP). E-mail: henriqueterra.adv@gmail.com

<sup>3</sup> Este artigo foi elaborado a partir da dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero em 2020.

---

Nas épocas das campanhas que antecederiam os pleitos, era possível ouvir tanto pelo rádio como pela TV as mesmas mensagens, os mesmos conteúdos e sob as mesmas formas, ou seja, o mesmo áudio em mais de um veículo.

Como profissional do rádio em pleno exercício, desde 1978, carreira posteriormente acompanhada de profissões inter-relacionadas, jornalista e artista (ator), tendo trabalhado em algumas das principais emissoras de rádio do país, como Rádio Cidade FM (SP), Rádio Bandeirantes AM e FM (SP), Rádio Jovem Pan AM e FM (SP), Rádio Globo FM (SP), entre outras, e a partir de 1993 na Rádio Gazeta FM (SP), além da formação acadêmica em Direito, em 1998, aquela irritação infantil se transformou no desejo de se aprofundar na questão e de pesquisar se ainda em nossos dias os candidatos a cargos eletivos e suas coligações partidárias incidem nos mesmos erros, como ele entende.

Assim, a partir de uma entrevista concedida por Daniel Braga (KACHANI, 2018), responsável pelo marketing da campanha do então candidato a governador de São Paulo em 2018, João Doria, em que afirmou categoricamente que este “levaria no primeiro turno”, confiando na força dos trabalhos que seriam coordenados por ele e direcionados principalmente para as redes sociais digitais, aparentemente subvalorizando o rádio, sequer mencionado na entrevista, suas palavras provocaram e fizeram crescer a antiga inquietação do autor. Este também entende que “o rádio ainda tem, dentro das campanhas, uma importância singular” (RUTILLI, 2019, p. 243) e por isso procurou responder a seguinte pergunta: como a campanha de João Doria explorou as características da linguagem radiofônica para gerar vínculos com os ouvintes? Com este intuito, analisou as produções veiculadas principalmente no rádio, objetivando identificar possíveis diferenças em relação ao material a ele destinado e à TV, visto que partidos e candidatos nem sempre dedicam atenção especial à adequação da linguagem ao meio.

Buscou avaliar e caracterizar a linguagem utilizada durante a campanha sob estudo, para entender se existiu um cuidado com o formato, com a plástica, se e de que maneira foram utilizados símbolos para apresentar “o novo”, a “nova política”, a “renovação”, a “nova sociedade”, e o “outsider”, além de procurar identificar possíveis vínculos sonoros entre o candidato e o seu eleitor, ouvinte de rádio.

Não é a intenção do pesquisador discutir a argumentação, o conteúdo do discurso do candidato. Da mesma maneira, este estudo que não debate o contexto da disputa política desta eleição, não se fixou somente em pesquisa bibliográfica, mas inclui a

captação e minuciosa análise da linguagem e da plástica da propaganda política do então candidato ao posto máximo do Governo do Estado de São Paulo, irradiada em 2018 durante a corrida eleitoral. Contou ainda com a participação de profissionais do rádio, do marketing político, jornalistas editores e empresário do rádio, em entrevistas semiestruturadas, concedidas ao autor, que o ajudaram a compreender o fenômeno estudado.

A magia da comunicação sonora, como considera Armand Balsebre Torroja, em sua obra publicada em 1994 pela editora Cátedra de Madri, na Espanha, é a expressão do sistema de significação de uma linguagem específica e genuína. O rádio, como defende, não é apenas um veículo de difusão de informações, mas é um meio de comunicação e expressão. No entanto, a pasteurização, segundo Balsebre, vem descaracterizando a linguagem do rádio, com a indústria da informação e do entretenimento somando gêneros e formatos.

A questão da linguagem radiofônica também foi objeto de pesquisa de Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva, em sua obra *Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica*, de 1999. Assim como Balsebre, Júlia Lúcia vê que a linguagem radiofônica não é sinônimo apenas de mensagens verbais-orais, mas resultado de uma semiose de elementos sonoros, como músicas, trilhas, efeitos, ruídos e silêncio, entre outros, que perdem sua unidade ao serem misturados e irradiados por um veículo sonoro para comporem um todo. A linguagem do rádio, este veículo que sugestiona imagens auditivas, tem um caráter múltiplo, vai muito além da palavra verbal-oral e da ausência de imagens irradiadas. Ela destaca em sua obra tema semelhante ao pesquisado neste artigo. Identifica que o desconhecimento das linguagens adequadas a cada veículo, também vitimava anunciantes que buscavam divulgar seus produtos e serviços pela ainda nova mídia, o rádio, e que se deparavam com a improvisação das mensagens publicitárias pelo locutor ou com a simples leitura de textos produzidos para a mídia impressa. Diga-se, este problema, evidentemente em menor escala, ainda é recorrente em nossos dias, principalmente em relação às produções originalmente destinadas à TV e subaproveitadas no rádio.

No mesmo passo, Mello Vianna sugere aos profissionais da publicidade e do rádio um melhor estudo das peculiaridades da linguagem radiofônica para aproveitarem todo o potencial expressivo do meio, tornando esse veículo mais atrativo para o mercado publicitário e para os seus ouvintes. Para Graziela Valadares Gomes de Mello Vianna,

com o advento da televisão, anunciantes e agências de publicidade perderam parte do interesse pelo rádio, produzindo peças publicitárias apenas para a TV, e reaproveitando estas para a veiculação pelo rádio, sem a devida adequação. Interessante ressaltar a enumeração de apenas seis elementos que, na opinião dela, são as principais peças que formam a linguagem do rádio: o texto, que será interpretado e transformado em voz falada; a “performance” da voz, que dará materialidade ao texto; o terceiro é a trilha musical, que pode sugerir locais, ambientes, clima emocional, sentimentos; os efeitos sonoros, que podem auxiliar na construção das imagens sonoras; o silêncio, que muitas vezes pode impactar, sugerir surpresa, tristeza, concordância, dar sentido ao contexto; e por último o tratamento técnico-sonoro, a sonoplastia que, ao lidar com todos os elementos conjuntamente, pode destacá-los ou praticamente suprimi-los. No caso da voz radiofônica, que o pesquisador entende ser o principal elemento de seu objeto de estudo, Mello Vianna lembra que ela pode ser analisada com base na sua musicalidade. A linguagem oral pode ser estudada de acordo com sua harmonia, seu ritmo. Ela possui uma linha melódica, muito provavelmente originada na linguagem das relações interpessoais, e é com uma interpretação adequada que será possível ao ouvinte formar suas imagens sonoras, sem que seja necessário um complemento visual.

Ao mudar a posição do nosso prisma e voltar nossos olhos para o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita, podemos ver que há estudos sobre o tema. Luciana Panke destaca elementos fundamentais de sua linguagem. No que tange a palavra falada dos comunicadores, resalta a importância do tom, a curva melódica, o ritmo e as ênfases tônicas utilizadas repetidamente, como partes da engrenagem que forma a linguagem radiofônica durante as propagandas eleitorais. Segundo Panke, mesmo sendo a voz falada um ponto central na comunicação radiofônica, há o que chama de outros “códigos indispensáveis à realização da programação”, como a linguagem da música, do silêncio e dos ruídos. Assunto estudado por Ortiz; Marchamalo (2005, *apud* Panke, 2016, p. 8). Chamando a atenção para o papel dos sons e dos ruídos, a pesquisadora ainda destaca a sonoplastia como o elemento de maior apelo referencial. De acordo com ela, a reprodução de sons que fazem parte do nosso cotidiano cria uma espécie de realidade virtual, estimulando o que Gisela Ortriwano (1985, p. 78) chama de sensorialidade. Cada ouvinte/eleitor imagina, cria imagens sonoras únicas e individuais. Ainda cita que os apresentadores ou locutores, muitas vezes os próprios candidatos, ganham uma aparência

---

única conforme a imaginação de cada receptor/ouvinte. Por outro lado, ao comentar o desinteresse do eleitor pela propaganda eleitoral, cita que:

A linguagem radiofônica e televisiva segue modelos de entretenimento e, muitas vezes, fórmulas prontas para a exibição de conteúdo. Na prática, isso significa a criação de um jingle contagiante, um clipe com imagens bonitas da cidade, o(a) candidato(a) sorridente junto à população, exibição de gráficos com propostas genéricas (PANKE; TESSEROLI, 2016, p. 22).

Em outras palavras, o que pode ser chamado de pasteurização da propaganda eleitoral parece estar cansando o eleitor/ouvinte.

Falando de propaganda eleitoral pelo rádio, Leonardo Avritzer comenta em alguns trabalhos a função publicitária da mídia e seu impacto nas escolhas políticas dos cidadãos. Para Avritzer (2018), hoje as redes sociais digitais equivalem ao rádio dos anos 1930, do ponto de vista de sua importância para a democracia. Este pesquisador afirma que numa época em que ainda era novidade, e não havia a disputa de espaço com a televisão, o rádio era capaz de desestabilizar governos. Ele entende que os governantes ainda não encontraram um modo de utilizar essas mídias de maneira democrática.

Luis Felipe Miguel (2006) entende ainda que o discurso político precisou se adaptar às formas e fórmulas dos veículos de massa e os candidatos a cargos eletivos acreditam que os seus eleitores foram educados por estes veículos. Consequentemente, candidatos que procuram chegar ao seu público, precisam se adaptar aos veículos. Ele cita como exemplo as campanhas difundidas pela televisão, onde o político em campanha deve redobrar sua atenção em relação à própria imagem visual, pois esta seria um “poderoso transmissor dos atributos simbólicos que deseja possuir, uma vez que, no público, a visão é o sentido dominante e se sobrepõe até à reflexão racional.” Para Miguel, neste veículo os candidatos devem evitar pronunciamentos longos e entendimentos aprofundados, pois assim como em programas de entretenimento e nos telejornais, as edições são uma constante para tentar manter a atenção dos telespectadores.

### **O HPEG e a Linguagem Radiofônica na Campanha de João Doria**

Resumidamente, o autor acredita que a propaganda política por meios eletrônicos, ainda em testagem no Brasil, viveu seu *debut* em 7 de setembro de 1922, no Rio de Janeiro, durante as comemorações do Centenário da Independência Brasileira. O então

---

Presidente da República, Epitácio Pessoa, proferiu um discurso dirigido àquela porção da população, que podia captar as ondas de sua transmissão com os poucos aparelhos distribuídos durante o evento. Zuculoto (2012, p. 36) destaca que, naquela oportunidade, o presidente buscou “amenizar o clima de tensão política que atingia o país”, em razão de um descontentamento geral que teria tomado a população com a recente eleição do seu sucessor, Artur Bernardes.

No entanto, foi a partir de 1935, provavelmente inspirado pelas ideias do Ministro da Propaganda alemã, Paul Joseph Goebbels, assessor de Adolf Hitler e responsável pelo rádio, cinema, jornais e revistas de seu país entre 1933 e 1945 (MARTINO, 2007, p. 37), que nosso então presidente impôs às emissoras de rádio a implantação da “Hora do Brasil”. Com a irradiação diária do programa, que deveria ter alcance nacional, Getúlio Vargas pretendia divulgar propagandas ideológicas, valores morais e políticos que defendia. Pinheiro (2008, p. 79) observa que, já acontecia “o início de um trabalho profissional e a adoção de elementos das propagandas nazista e fascista na construção do marketing político brasileiro”. Persuadir, manipular e influenciar a opinião pública era a regra, mas a comunicação eficaz certamente dependia, como depende, da devida adequação relativa ao seu público e ao meio utilizado para propagar as mensagens.

De acordo com Romagnoli<sup>4</sup>, é importante conhecer o público do partido e de seu candidato para possibilitar um melhor direcionamento das mensagens e tentar garantir sua eficácia: “a linguagem do rádio tenta chegar cada vez mais perto de seu público. O rádio bem feito é aquele cuja linguagem é tão próxima que o ouvinte fica um amigo do rádio”, mesma linha de entendimento de Luiz Fernando Maglioca<sup>5</sup>, também entrevistado pelo pesquisador, para quem o rádio é o companheiro do seu público, e Goebbels sabia disso: “A propaganda deve agradar... despertar emoções, pois é muito mais fácil absorver uma mensagem quando esta não passa pelo crivo da razão” (MARTINO, 2007).

Em 1946 a “Hora do Brasil” passou a ser chamada “Voz do Brasil”, com irradiação diária que permanece obrigatória ainda hoje para divulgar informações dos poderes executivo, legislativo e judiciário.

Já no que diz respeito às eleições em 2018, o Horário Político Eleitoral Gratuito, HPEG, foi transmitido obrigatoriamente por todas as emissoras de rádio e televisão que

---

<sup>4</sup> Luiz Henrique Romagnoli, jornalista há mais de 40 anos é redator e produtor de campanhas políticas e de conteúdos para rádio e TV.

<sup>5</sup> Luiz Fernando Maglioca, comunicólogo, radialista há mais de 50 anos, dirigiu diversas emissoras de rádio em São Paulo, entre as quais Jovem Pan, Cidade, Bandeirantes e Transamérica.

---

operam em VHF e UHF. O período relativo ao primeiro turno ocorreu nos 35 dias anteriores à antevéspera das eleições, ou seja, de 31/08/2018 a 04/10/2018.

No que tange especificamente às propagandas com o formato de programetes, dos candidatos a governador, dentro do chamado HPEG que tinha 25 minutos de duração e duas inserções diárias, estas foram veiculadas às segundas, quartas e sextas-feiras em dois blocos de 09 minutos, em cada veículo, a partir de 31/08/2018, até 03/10/2018. Dentro do HPEG, ou seja, destes blocos, propagandas dos candidatos e partidos que disputaram todos os cargos disponíveis eram irradiadas em sequência, uma após a outra, sem interrupções. Contudo, além dessas, as emissoras reproduziram as chamadas inserções ou spots de 30 ou de 60 segundos dos candidatos, de acordo com as opções de cada candidatura, que somaram 14 minutos por cargo, por dia, de segunda a domingo, entre as 05 horas e as 24 horas, tanto pelo rádio quanto pela TV, entre 31/08/2018 e 04/10/2018.

Da campanha do então candidato João Doria, fizeram parte, além do próprio partido, PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), uma coligação com o PRB (Partido Republicano Brasileiro), com o PP (Partido Progressista), com o Democratas, com o PTC (Partido Trabalhista Cristão), e com o PSD (Partido Social Democrático), que deteve o maior tempo de propaganda no rádio e na TV entre todas as campanhas ao governo do estado de São Paulo: 02min58s duas vezes por dia, três dias por semana, às segundas, quartas e sextas-feiras, reproduzindo 58 produções (28 pelo rádio e 30 pela TV) em cada bloco de 09 minutos compartilhados com todos os que almejavam ser o novo governador paulista, em cada veículo.

Quanto às inserções ou spots, o mesmo candidato disponibilizava de 04min37s, igualmente o maior tempo disponível entre todos os adversários que disputaram o cargo de governador e que repartiam os 14 minutos destinados a estas campanhas, diariamente, inclusive aos domingos, por veículo, para transmitir 58 produções (30 pelo rádio e 28 pela TV).

Já, em relação ao segundo turno, que ocorreu no estado de São Paulo, o período fixado para o HPEG transcorreu de 12/10/2018 a 26/10/2018. Assim, dentro do HPEG que tinha o total de 20 minutos, duas vezes ao dia, os horários determinados para os blocos de programetes referentes ao cargo de governador, foram transmitidos de segunda a sábado, com 05 minutos para cada candidato em cada bloco, quando a campanha de Doria irradiou 49 produções (25 pelo rádio e 24 pela TV). No que diz respeito às inserções ou spots, de 30s ou de 60s, cada candidato ou coligação teve 12min30s entre as 05 horas e

---

as 24 horas, diariamente, inclusive aos domingos, quando a campanha sob estudo transmitiu 45 produções (24 pelo rádio e 21 pela TV).

Dessa forma, o autor captou 210 produções nos dois turnos e, em razão do grande número de peças, se debruçou sobre 15 delas, escolhidas aleatoriamente.

### **A Linguagem da Campanha Eleitoral - os jingles, os spots e os programetes**

A campanha do candidato João Doria utilizou no rádio, durante o HPEG, mais de uma dezena de peças publicitárias do gênero jingle, com ritmos e estilos musicais diferentes. Tinham estilos populares, ou seja, comuns às programações das emissoras de rádio que integram o segmento dito popular, como axé, pagode, samba, sertanejo universitário etc., e o tempo de duração era invariavelmente de 30 segundos quando reproduzidas como spots. Durante os programetes, vez ou outra eram irradiados em versões mais longas. Só no primeiro turno foram doze produções diferentes reproduzidas incontavelmente como inserções ou spots entre as 05 horas e as 24 horas, diariamente, além de também integrarem as propagandas dentro dos chamados blocos.

Já ao longo do segundo turno, a campanha sob estudo usou menos esta espécie de peça publicitária e até reaproveitou dois jingles já veiculados no primeiro turno. Somente dois novos jingles foram irradiados.

Quanto aos spots, o pesquisador observou que foram inseridas nestas produções diversos elementos da linguagem radiofônica, com outras vozes faladas, além da do próprio João Doria, músicas, jingles com vozes cantadas, coros, efeitos sonoros, vinhetas etc., guardando certa sintonia com o que diz Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva, para quem um texto trabalhado em um spot é “a melhor expressão da linguagem radiofônica por ter que, a partir de poucas palavras, articular conceitos e ideias sobre um produto, serviço ou instituição” (1999, p. 53).

Sobre os programetes, esses são pequenos programas que não possuem um formato rígido quanto ao tempo de duração. Nesta pesquisa o autor os identificou nos chamados blocos de propaganda eleitoral, durante o HPEG. Contrariamente às inserções ou aos spots, os programetes eram reproduzidos exclusivamente dentro dos horários pré-estabelecidos, ou seja, naqueles horários em que todos os ouvintes ou telespectadores sabiam que estava no ar o tal horário político. O pesquisador destaca que os primeiros três trabalhos ouvidos e analisados, assim como outros estudados, foram também



transmitidos integralmente pela TV, típico caso de crossmídia. Não foram percebidas adequações ao meio rádio. Houve, sim, apenas uma tentativa, neste sentido: pelo rádio, a propaganda era iniciada com uma vinheta (identificação sonora) que dizia o nome do candidato João Doria, para que o ouvinte soubesse quem iria falar. Já, pela TV, não havia a vinheta de apresentação, mas imagens do candidato eram exibidas durante sua locução. Da mesma maneira, quando da transmissão pela TV, aquelas produções sonoras em que o candidato falou sobre segurança pública, foram acompanhadas por imagens da polícia.

### Os Limites da Campanha Radiofônica

Como lembra Norval Baitello Junior (2014), é necessário estabelecer uma relação, criar um vínculo, construir um sentido. O locutor deve buscar a comunicação dialógica, aprimorar a interação e estreitar a cumplicidade. Assim, pensa o autor que o reaproveitamento de produções, originalmente criadas para outro veículo sem as devidas adequações é uma grave falha de estratégia, que pode ser chamada de engessamento da campanha eleitoral pelo rádio, em razão da crossmídia. As razões que levam os partidos políticos a um trabalho descuidado sem os necessários ajustes das mensagens podem ser diversas, desde a falta de conhecimento dos envolvidos, à ausência de interesse pela questão. No entanto, a opinião deste pesquisador nem sempre reflete o entendimento de empresários do meio, como a de Carvalho Filho<sup>6</sup>, dirigente que entrevistou e que não demonstra o menor interesse sobre a problemática:

Eu faço tudo para tudo. Meu negócio é fazer conteúdo e botar em tudo. Não tem esse papo de linguagem. Eu acho que quem é... quem fazia programa de rádio têm que se adaptar às novas plataformas e fazer pensando no 360. A palavra é convergência, distribuição, 360. Que que é 360? Rádio, TV, rede social, é... internet, é... (2019).

Pormenorizando a questão, foi perguntado ao empresário se, para ele, pegar uma notícia, uma entrevista ou uma produção qualquer e veicular a mesma, o mesmo áudio, no rádio, na TV e na internet sem nenhuma adaptação, seria tranquilo:

É isso que eu tô fazendo. Eu tô fazendo isso... sem nenhuma adaptação. Tô fazendo isso. Ué... o áudio vira podcast, o vídeo vira vídeo... Não tem isso... Isso aí é um papo de guru da Pensilvânia que fica pensando isso aí. O guru da Pensilvânia deve tá falando sobre linguagem. Eu nem sei o que que é isso, nem... Eu... o que eu gravo... tudo bem, a gente treina um pouco os caras para o vídeo, treina a posição, o posicionamento, o

---

<sup>6</sup> Antônio Augusto Amaral de Carvalho Filho, empresário, é presidente do Grupo Jovem Pan, de São Paulo.

---

enquadramento, mas o cara fala o que quiser e dá certo. Não tenho nenhum problema com esse papo de linguagem. Aliás, nunca nem pensei nisso (2019).

### **Os Vínculos Sonoros na Campanha Radiofônica**

De acordo com José Eugenio Menezes (2007, p. 22), “O rádio, que como mídia sonora envolve todo o corpo, tem a capacidade de vincular os corpos e, em conjunto com outras mídias, possibilitar a sincronização da vida em sociedade”. Neste contexto, vínculo não é somente uma ligação com determinada mídia ou ouvinte, mas parte de uma sequência de atos ou acontecimentos que criam elos e unem locutor e ouvintes pelas ondas do rádio tornando-os parte integrante deste universo sonoro. Sob uma perspectiva cultural, entende o pesquisador que os vínculos são formas de aproximação entre os corpos no espaço. Quando se fala de rádio, se fala de som, e é por meio dele que são gerados os vínculos entre os indivíduos, que não devem ser confundidos com apenas conexões (CONTRERA, 2017). Vínculos implicam um envolvimento profundo entre indivíduos.

Em sua Teoria da Mídia, Harry Pross (1972) defende que a comunicação começa e termina no corpo. Neste universo, o som gerador de vínculos não se esgota com as vozes de apresentadores, cantores, ou performances coletivas. A trilha sonora, as músicas, as aberturas ou encerramentos criados para um programa, os efeitos sonoros, os sons produzidos por animais, fenômenos da natureza reproduzidos pelo rádio, os ruídos, o silêncio, levando tranquilidade e alimentando expectativas e tudo o que é som provocam uma interação. Um vínculo que passa pelo imaginário, no qual o ouvinte receptor de uma mensagem jamais poderá ser considerado um indivíduo passivo.

Assim, o autor pode notar que, por exemplo em alguns spots, a campanha do então candidato João Doria buscou estabelecer contato e criar vínculos entre ele e seus eleitores quando, ao cumprimentar o ouvinte ele se apresentou dizendo: “Olá, pessoal. Aqui quem fala é João Doria”, como ocorreu logo no início de sua primeira propaganda reproduzida. Em outras produções, ao invés do candidato se apresentar, uma vinheta com o seu nome iniciava a propaganda, em clara tentativa de adequar um trabalho, originalmente destinado para a TV, mas que estava sendo reaproveitado no rádio.

Entende também o pesquisador que a estratégia dos legisladores, ao aumentar em muito o número de inserções dos spots, reproduzidos sem horários pré-definidos durante o período do HPEG, de certa maneira aumentou as possibilidades de formação dos

vínculos com os ouvintes, pois mesmo aqueles que mantinham seus espíritos preparados para evitar os horários fixos de propaganda eleitoral, o chamado horário político, eram pegos desarmados e mais suscetíveis a ouvir e estabelecer relações com seus candidatos. Foi notado ainda, em quase todas as produções da campanha sob estudo, grande cuidado com o tom de voz, que não se confunde com a argumentação ou com o conteúdo da palavra falada do candidato João Doria ao se dirigir aos ouvintes, que procurou adotar um comportamento vocal sereno, usando pouco volume, sem variar a linha melódica, usando o grave dentro de suas aparentes possibilidades, sério, mantendo um único tom, buscando envolver e persuadir ao demonstrar firmeza, isto é, que merecia a confiança do eleitor, apesar da falta de naturalidade e de uma velocidade além daquela que normalmente usamos coloquialmente.

Entretanto, a campanha de João Doria demonstrou ter dedicado bastante atenção à utilização de jingles no rádio, o que levou o pesquisador a um estudo mais aprofundado das produções e do tema. De maneira incomum irradiaram doze jingles diferentes, com letras, ritmos e estilos musicais distintos, que foram reproduzidos principalmente pelo rádio ao longo do primeiro turno, e com menos criações e execuções durante o segundo. O estudo apontou que, muito provavelmente, uma preocupação dos produtores que participaram da campanha, relativa a viabilizar a criação de vínculos, direcionou os trabalhos dedicados a este formato no sentido de criar um ambiente familiar para o ouvinte, de acordo com o que este gosta e quer ouvir no rádio no seu dia a dia, principalmente em relação aos ouvintes que integram a base da pirâmide socioeconômica, sabidamente a maior fatia do colégio eleitoral.

### **Vínculos, Rituais e Símbolos**

Durante o período do HPEG em 2018, os ouvintes interessados pela propaganda eleitoral tinham disponíveis as inúmeras inserções com irradiações aleatórias diariamente, mas podiam contar também com os blocos das campanhas em dois horários fixos, em São Paulo. Em razão dessa repetição, pode-se dizer que ocorria uma rotina naqueles encontros marcados pelas vozes do candidato João Doria e dos locutores que faziam parte de sua equipe de produção. Para Harry Pross (1980) este é um procedimento de ritualização no qual temos a possibilidade de perceber que os protagonistas, criadores e ouvintes, sentem-se participantes de um mesmo ambiente, um sentimento que cria um vínculo de

pertencimento. Os ouvintes que dão atenção às produções político-eleitorais e acompanham o HPEG naqueles horários fixos, desejam fazer parte deste processo, da vida de sua cidade, do seu estado. Dedicam atenção às propagandas em um ambiente de afetividade, firmam vínculos com o seu partido ou candidato e comumente se deixam levar pela emoção, pela imaginação, renovando suas esperanças por dias melhores, antes de pensar com a razão. O eleitor que participa deste ritual quer estar junto de seu candidato ou partido, quer compartilhar o que pensa ser a solução para os seus problemas e fazer parte do que pode ser a sua porta de entrada para uma vida melhor. Para isso é preciso envolver-se no processo, o ouvinte sente que é necessário estar inserido no ambiente, mas para participar é preciso pertencer.

Nas propagandas estudadas foram identificados poucos símbolos usados durante a campanha de João Doria e sua coligação. No rádio, pensa o autor que os produtores procuraram induzir os ouvintes a criar imagens de Doria como um trabalhador ideal ou um típico paulista, que costumeiramente é tido como um povo trabalhador, de um estado lembrado historicamente como a “locomotiva do Brasil”. Algumas das palavras ou símbolos mais ouvidos em seus comerciais foram “trabalho” e “trabalhador”, provavelmente para afastar o candidato da fama de representante da alta sociedade paulista, de esnobe, de rico empresário. Contudo, não há dúvida de que os símbolos mais utilizados, foram: acelera e acelerar. “Acelera João Doria” e “fazer São Paulo acelerar”, além do próprio nome da coligação representada pelo candidato, “Acelera São Paulo”, usado na assinatura de todas as propagandas, estiveram presentes em todas as peças publicitárias ao longo da campanha vencedora no pleito para o governo paulista.

### **Considerações Finais**

Os vínculos entre os protagonistas do universo radiofônico, ainda chamados de locutores emissores e ouvintes receptores pelos gestores das organizações, são cultivados em modalidade sonora. Trata-se de vínculos sonoros potencializados por uma linguagem própria do rádio em um ambiente de comunicação do qual participam locutores e ouvintes. O pesquisador também entende, como afirma Rutilli (2019, p. 253), que “cada meio de comunicação, na condição de dispositivo único, formata os discursos”. Assim, lhe parece inquestionável asseverar que as mídias não compartilham a mesma linguagem. Ele acredita que a radiofônica vai além da voz falada, da música, dos efeitos especiais, do

fundo musical, do silêncio, do ruído e dos sons da natureza. Para o autor, definir a linguagem do rádio em um rol delimitado não se mostra adequado, pois é bem provável que a qualquer momento surja algum item, algum detalhe, algum som ou alguma nova maneira de produzir ou interpretar algo no rádio que poderá ser classificado como parte integrante de sua linguagem, que permanece singular, forte, onde é possível interpretar, falar alto, gritar, transmitir emoções, levar o ouvinte a criar áudio-imagens ao mesmo tempo em que, diferentemente de outros veículos, pode evitar que o comunicador afaste seu público com gestos enérgicos e fortes expressões faciais, como as que eram empregadas por Hitler em seus discursos e transmissões radiofônicas. Como sustenta Maglioca (2019), contrariamente à TV, que “entrega um pouco dessas coisas que o rádio leva como magia para a sua imaginação, o rádio consegue fazer você sonhar”. É provável que partidos políticos e candidatos não creiam na necessidade de se ajustar o tipo de linguagem. O reaproveitamento de locuções do candidato João Doria, com a interpretação escolhida para ser usada pela TV, também não parece ser a melhor opção para buscar um vínculo com os eleitores. A interpretação fria, em um só tom, sem uma linha melódica variável, sem variações de ritmo, de harmonia, sem colorir sua interpretação, sem transmitir emoções, comum na apresentação de telejornais, deixa claro que a campanha se mostrou pensada principalmente para a TV. Merece destaque lembrar que no início do primeiro spot da campanha de João Doria veiculado pelo rádio, ele se apresentou ao ouvinte dizendo “Olá, pessoal...”. Entende o pesquisador que ele deveria ter tentado criar um vínculo com o seu eleitor buscando intimidade, conversando com ele individualmente, não de maneira impessoal, coletivamente. A análise das peças irradiadas pelo rádio, que continham tanta música e tão pouca informação, mostrou que possivelmente houve uma tentativa de aproximação com o ouvinte, mas aparentemente equivocada, onde dedicaram mais atenção ao entretenimento, à emoção, usando um grande número de músicas no lugar de mensagens que poderiam ter sido faladas pelo próprio candidato. Estas impressões levam a acreditar que houve uma subvalorização do rádio na estratégia. As observações referentes à propaganda eleitoral no ambiente radiofônico indicam que ainda em nossos dias sua real importância em larga escala não se mostra de fato compreendida, como apontado por Manvel e Fraenkel, e lembrado por Martino:

A questão da eficácia do meio rádio como instrumento de propaganda em larga escala ainda não foi suficientemente apreciada. Os nossos adversários ainda não lhe descobriram

---

a importância. Tanto melhor. Temos de explorar nós as suas possibilidades (MANVELL e FRAENKEL, s.d.:102, *apud* MARTINO, 2007).

Discutir sobre a relação do rádio com a TV, que ganhou novas camadas com a internet e o conceito de rádio expandido não é nossa proposta neste momento, mas será objeto de pesquisas futuras. Este artigo que discorre brevemente sobre uma campanha política pelo rádio é apenas um passo no caminho de outros estudos a respeito da linguagem deste meio e dos vínculos sonoros experimentados por locutores e ouvintes. Os limites observados na campanha política radiofônica do candidato João Doria para governador de São Paulo em 2018 indicam que o meio rádio pressupõe uma linguagem com características próprias de um ambiente comunicacional do qual participam locutores e ouvintes, mais do que seus personagens principais, a razão de sua existência.

## REFERÊNCIAS

AVRITZER, L. **Democracia sob fogo cerrado - como reagir?** Entrevista concedida a Eduardo Simantob. Swissinfo.com. 2018. Disponível em: <[https://www.swissinfo.ch/por/politica/entrevist-leonardo-avritzer\\_democracia-sob-fogo-cerrado---como-reagir-/44618230](https://www.swissinfo.ch/por/politica/entrevist-leonardo-avritzer_democracia-sob-fogo-cerrado---como-reagir-/44618230)>. Acesso em: 17 jan. 2020.

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

BAITELLO JR., N.; WULF, C. (Orgs.). **Emoção e Imaginação.** Os Sentidos e as Imagens em Movimento. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2014.

BALSEBRE, Armand. **El Lenguaje Radiofónico.** Madrid: Cátedra, 1996.

BAUMWORCEL, Ana. **Armand Balsebre e a Teoria Expressiva do Rádio.** Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 1999. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/165217223309357345135320299947141635414.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2020.

CARVALHO FILHO, A. A. A. de. **Entrevista concedida ao pesquisador.** São Paulo: 28 ago. 2019.

CONTRERA, Malena S. **Vínculos.** Palestra proferida no Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura do Ouvir. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 9 nov. 2017.

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

KACHANI, Morris. **Doria leva no primeiro turno.** Blogs. Inconsciente Coletivo. Estadão. 2018. Disponível em <<https://brasil.estadao.com.br/blogs/inconsciente-coletivo/doria-leva-no-primeiro-turno/>> . Acesso em: 28 mar. 2018.

- MAGLIOCA, Luiz Fernando. **Entrevista concedida ao pesquisador**. São Paulo: 01 jul. 2019.
- MARTINO, L. M. S. A Estética da Propaganda Política em Goebbels. **Comunicação & Política**, v. 25, n° 2, p. 35-53, 2007.
- MARTINO, L. M. S. Três hipóteses sobre as relações entre mídia, entretenimento e política. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n° 6, p. 137-150. Julho/Dezembro, 2011.
- MELLO Vianna, Graziela Valadares Gomes de. **Imagens Sonoras no ar: a sugestão de sentido na publicidade radiofônica**. 2009. f. 172. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- MENEZES, José Eugenio de Oliveira. **Rádio e Cidade: Vínculos Sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007.
- MIGUEL, Luis Felipe. **Falar bonito - o Kitsch como estratégia discursiva**. In: 15º Encontro Anual da COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. UNESP-Bauru, 6 a 9 de junho de 2006.
- ORTIZ, M. A.; MARCHAMALO, J. **Técnicas de comunicação pelo rádio – a prática radiofônica**. São Paulo: Loyola, 2005.
- ORTRIWANO, G. S. **A Informação no Rádio: Os Grupos de Poder e a Determinação dos Conteúdos**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.
- PANKE, L.; TESSEROLI, Ricardo. **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: características e aceitação dos eleitores**. 2016. Disponível em: <<file:///C:/Users/home/Downloads/5366-21565-5-PB.pdf>> . Acesso em: 17 jan. 2020.
- PINHEIRO, Roseane Arcanjo. Marketing Político na Era Vargas: perfil e estratégias de Lourival Fontes, o “Goebbels” brasileiro. In: QUEIROZ, A. C. F.; MACEDO, R. G. (Org.). **A Propaganda Política no Brasil Contemporâneo**. São Bernardo do Campo, SP: Cátedra UNESCO/Metodista de Comunicação, p. 79-84, 2008.
- PROSS, Harry. **Estructura Simbolica del Poder**. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.
- PROSS, Harry. **Medienforschung**. Darmstadt: Carl Habel, 1972.
- RAMOS, Henrique Terra de Farias. **O Rádio e os Vínculos Sonoros no Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Ambientes Sonoros da Comunicação, do VI ComCult. Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.
- ROMAGNOLI, Luiz Henrique. **Entrevista concedida ao pesquisador**. São Paulo: 04 jul. 2019.
- RUTILLI, Marizandra. Quando a campanha eleitoral acontece no rádio, o que vale são os argumentos. In: Métodos e técnicas para pesquisa em comunicação e política. 1ª ed. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019, p. 241-261.
- SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada**. O spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.
- ZUCULOTO, Valci. **No ar: A História da Notícia de Rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2012.