

## Marketing Político e Campanhas Eleitorais no Rádio<sup>1</sup>

Cristiane Soraya Sales MOURA<sup>2</sup>  
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

### RESUMO

Este trabalho tem como escopo analisar o fazer campanha político-eleitoral no Brasil, tendo como foco principal a importância do rádio nos processos eleitorais. A pesquisadora realizou uma investigação sobre a profissionalização de campanhas e do marketing político, bem como sobre a relação do meio sonoro com a política, sobretudo em eleições locais. Com este estudo a autora espera despertar maior interesse dos pesquisadores em aprofundar e investigar a temática da política no rádio.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing político; campanhas eleitorais; rádio.

### INTRODUÇÃO

A campanha é uma estrutura que faz parte do processo eleitoral e é elaborada por candidatos e partidos com o intuito de conquistar um cargo no poder público de forma legítima. Nesse sentido, a disputa começa antes do período eleitoral dentro do próprio partido político, quando os pré-candidatos concorrem entre si pela indicação do partido para candidato oficial da legenda. Passada essa fase, o candidato lançado oficialmente passa a competir com seus adversários pelo voto dos eleitores.

A campanha eleitoral é um instrumento do jogo político democrático que convida os cidadãos a participar do sistema de representação pública. É nesse momento que os eleitores podem fazer um balanço daquilo que está bom ou ruim e decidir se querem mudar ou não o cenário vivido no mandato anterior. Atualmente as campanhas utilizam os mais variados recursos para atrair a simpatia e o voto dos eleitores, sobretudo recursos midiáticos que têm alto poder persuasivo e atingem um grande número de eleitores.

*Contudo, conforme adverte Rubim (2000), na Idade Mídia, as eleições e as campanhas passam a ter novos contornos. Para o autor, nesse novo contexto, ocorrem adaptações da política à nova configuração*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. São Paulo-SP. Endereço eletrônico: cristianesaless@bol.com.br

---

*social, a cobertura das eleições ganha espaço nos meios de comunicação, assim como as campanhas dos candidatos. Dessa forma, as campanhas auferem maior mobilização e alcance de suas mensagens políticas, dando um novo ritmo ao campo de disputa, conferindo novas práticas e transformações no modus operandi da ação política (PENTEADO, 2005:36).*

## **1. A Profissionalização das Campanhas no Brasil**

As campanhas políticas encontraram, na década de 80, o momento propício para utilizar as estratégias de marketing político, já que o país iria começar uma nova fase no processo de escolha dos seus representantes. E foi também nesse período, com a redemocratização, que as pesquisas sobre a relação da comunicação midiática e da política no Brasil ganharam impulso. A campanha das “diretas já” e as primeiras eleições diretas para presidência após o regime militar, em 1989, foram os eventos que marcaram o início do uso das estratégias de marketing político. Esses dois momentos foram fundamentais, sobretudo no que se refere à relação entre a comunicação televisiva e o uso da propaganda para a consolidação da imagem dos candidatos.

Os políticos aliaram-se à mídia como forma necessária e efetiva de circular seus processos e fazeres na sociedade, apropriando-se das linguagens e tecnologias dela para circular e gerar efeitos no povo, os chamados efeitos de mídia (RUBIM, 2000).

Segundo Torquato<sup>3</sup>, as estratégias de marketing passaram a ser o centro do processo eleitoral. Essa cultura foi se consolidando e hoje está mais firme do que nunca. Ele relata que uma campanha é organizada em torno de cinco eixos do marketing, que são investimentos em pesquisas, em equipes para preparação de discurso, em comunicação, investimento numa articulação política que leva em conta uma estratégia macro, além da mobilização, que organiza passeatas, carreatas, comícios. Esses cinco eixos (pesquisa, discurso, articulação, comunicação e mobilização) têm sido muito utilizados nas campanhas.

A mídia se firmou como a grande mediadora dos processos sociais. Principalmente por causa da importância dada a ela pela própria população. Neste sentido, o fazer político passa a sentir a necessidade de usar a mídia como interface para atingir a sociedade, instaurando a telepolítica (RUBIM, 2000), na qual o bom desempenho midiático do candidato passa a ser determinante no resultado do pleito. Então estar na mídia tornou-se um elemento indispensável ao processo eleitoral nas

---

<sup>3</sup> As informações que citam o autor foram obtidas em entrevista direta com o pesquisador em 14 de novembro de 2007.

sociedades modernas, e o político que não se integrar com essa nova forma de fazer política certamente estará fora de qualquer disputa.

É claro que as antigas formas de fazer política, in loco, na rua, não desaparecem ou perdem importância no processo político, mas ganham maior visibilidade através dos meios de comunicação. E, muitas vezes, eles são planejados para serem potencializados pela mídia.

A democracia contemporânea é resultado de muitas transformações ao longo do tempo. As atuais campanhas políticas podem ser caracterizadas pela crescente visibilidade proporcionada pela presença imperativa dos meios de comunicação, que também centralizaram o processo eleitoral em torno dos candidatos em detrimento dos partidos. Além disso, é preciso lembrar a importância das pesquisas de opinião e o uso de recursos materiais, financeiros e humanos na atual forma de fazer política.

Nesse novo modelo, o parecer se sobrepõe ao ser e a imagem se torna o principal elemento na conquista do voto. As pesquisas qualitativas dão suporte às propostas e aos argumentos dos candidatos, que são apresentados de maneira coerente com os anseios e as necessidades da população. E, como todos os candidatos fazem uso dos mesmos recursos, as mensagens se tornam quase homogêneas, dificultando a tomada de decisão pelos eleitores, que não conseguem distinguir quem fala e faz daqueles que apenas prometem.

## **2. As consequências da profissionalização do mercado político-eleitoral**

A “nova” forma de fazer política foi denominada por Azevedo (1998) como profissionalização das campanhas. A midiaticização da política e a consequente profissionalização das campanhas eleitorais passaram a ser objeto de estudo de muitos pesquisadores no Brasil e no mundo.

Philippe Maarek (2004) verificou uma contradição entre a profissionalização da política (como mercado de comunicação) e a profissionalização dos políticos (como clientes deste mercado). Na maioria dos países democráticos da Europa, quanto mais cresce o índice de profissionalização, há uma sensível diminuição da participação no processo eleitoral, acompanhada de uma perda de confiança nos políticos.

*A participação nas eleições continuou a diminuir, como se este fluxo mais elaborado de comunicação política tivesse efeito contraproducente. Este desencantamento é observável na maioria dos países democráticos [...] (nas) eleições parlamentares britânicas de 2001, (a participação) chegou a 59,38%, enquanto em décadas*

---

*precedentes, nunca (foi) inferior a 71%. O mesmo fenômeno aconteceu nas eleições parlamentares na Alemanha ou presidenciais nos Estados Unidos, por exemplo. (MAAREK apud MATOS, 2006:9).*

O aprimoramento das técnicas e estratégias de marketing político decorreu do desenvolvimento das tecnologias comunicacionais e da crescente importância da mídia no processo político. Esse aperfeiçoamento gerou uma reestruturação do mercado de comunicação política nos últimos anos.

Matos (2006), tendo como referência Plasser (2002), apresenta os resultados de uma pesquisa com consultores políticos, realizada em 43 países de todos os continentes, sobre as características valorizadas nas estratégias e técnicas de campanha, o custo estimado dela e também indicadores de hibridação nas ações de comunicação eleitoral.

O primeiro resultado está relacionado com o padrão norte-americano das campanhas introduzido no mercado político pelos Estados Unidos. Matos ressalta que a utilização desse modelo pressupõe um volume considerável de recursos para viabilizar a campanha. Além disso, a autora lembra que a competência dos profissionais de marketing político no resultado eleitoral implicou um aumento da demanda desses profissionais em vários países do mundo.

No que se refere à hibridação nas práticas de campanha eleitoral, a autora apresenta “megatendências” constatadas na pesquisa de Plasser (2002). A primeira tendência está relacionada com a concentração das campanhas na mídia eletrônica. “Não somente os 72% dos americanos citam a televisão como fonte principal de notícias de campanha, como também 75% dos russos e 82% dos brasileiros obtêm a informação política fundamentalmente na televisão” (PLASSER, 2002:263).

Outra constatação está ligada ao aumento da participação de agências de publicidade e especialistas no planejamento da campanha. A terceira tendência pode ser observada em vários países, como Brasil, Estados Unidos, Rússia, Itália e Sul da África. Trata-se da intensa utilização de pesquisas de opinião influenciando diretamente nas decisões estratégicas da campanha.

*A personalização das campanhas ganha aspectos diferenciados em cada região. Mughan (2000:3) evidencia um distanciamento das campanhas baseadas em partidos e uma aproximação de competições entre personalidades fabricadas pela mídia. A tendência extrapola o mercado político e alcança líderes empresariais, jogadores de futebol, celebridades e atores de teatro e cinema (MATOS, 2006:11).*

Plasser (2002) enfatiza ainda outra tendência encontrada em países da América Latina, como Bolívia, Peru, Colômbia, Brasil e Argentina. O estudo assinala um aumento do caráter negativo das campanhas. São ataques pessoais e políticos aos adversários, acusações e divulgação de pesquisas falsas. No entanto, o autor adverte que essas tendências não devem ser vistas como uma padronização das campanhas eleitorais. Plasser prefere apresentar o padrão global como sendo uma hibridação de práticas de campanha política centrada na mídia.

*Norris (apud Plasser, 2001b) define hibridação como uma complementação específica, num determinado país, de práticas de campanha tradicionais –de características selecionadas ao estilo pós-moderno, centrados na mídia. Os estilos híbridos identificados na pesquisa misturam aspectos especiais de práticas eleitorais centradas na mídia com estilos da cultura política e da região observada: determinados por acordos institucionais, características dos sistemas partidário e eleitoral, marcos regulatórios e valores culturais (MATOS, 2006:12).*

Matos (2006) afirma que essa hibridação ou combinação de práticas modernas centradas na mídia e estratégias tradicionais de mobilização pode ser encontrada no mundo inteiro, a exemplo de países como Coréia, Taiwan, Japão, Sul da África, Índia e alguns países da Europa. Mesmo nos Estados Unidos é possível encontrar ainda locais que produzem campanhas mais tradicionais, como, por exemplo, o Alabama.

*Quanto aos países da América Latina, predominam campanhas com características de países avançados: planejamento de estratégias de marketing, coordenadas por consultores profissionais; centralização da campanha na mídia televisiva e na personalidade do candidato, representando altos custos financeiros. No entanto, constata-se que ainda sobrevivem na região formas tradicionais de mobilização, com redes de simpatizantes e contatos diretos com o eleitorado, e o uso de mídias de baixo impacto (MATOS, 2006:13).*

Matos conclui então que apesar de algumas especificidades dominantes, tais como a centralização das campanhas na mídia e o enfraquecimento dos partidos, as campanhas ainda refletem o sistema político e cultural de cada região.

### **3. Visibilidade e Imagem Pública**

Atualmente as ações políticas precisam ter visibilidade para serem apreendidas pela população. Daí advém a importância da mídia neste processo de publicização das

mensagens políticas, que permitem que um grande número de cidadãos possa receber uma determinada informação em um mesmo momento.

Nunes (2000:26) afirma que o discurso político precisa se adequar à linguagem dos meios, que valorizam sobretudo a imagem e o som. “O discurso político se transforma em mais uma mercadoria oferecida na grande sociedade de consumo globalizada em que se está tornando o planeta e, como ‘produto’ a ser vendido, necessita aderir à lógica da publicidade, que é a da dramatização, para se tornar ‘visível’ aos eventuais consumidores”.

Essa nova era da visibilidade pública proporcionada pela mídia gera uma nova forma de socialização das informações políticas, um novo espaço público midiático bem diferente da antiga esfera pública burguesa habermasiana. Neste sentido, as novas tecnologias têm sido amplamente utilizadas na produção de estratégias, sobretudo simbólicas, que conformam essa nova forma de sociabilidade.

*Mais do que nunca, seria necessário, portanto, para aquele que pratica a política, manter um olho no exercício do governo ou da legislação e outro na possibilidade de reconhecimento por parte de um conjunto de cidadãos cada vez mais distantes, física e cognitivamente, do mundo da política. E é justamente em função da “visibilidade”, da necessidade de conhecimento e reconhecimento por parte dos sujeitos políticos, que exercem o poder político ou o aspiram, que a arte ou artifício de produção de representações, de repente, demonstra-se como extremamente útil à política (NUNES, 2000:27).*

A autora complementa seu argumento afirmando que a “natureza da política é afetada quando ela passa a falar em linguagem publicitária, com todas as implicações estéticas que a aproximam do *show*” (NUNES, 2000:27). Contudo, a incorporação da linguagem publicitária pelo campo político só se consolidou a partir das eleições diretas para os cargos majoritários em 1989, quando as campanhas dos candidatos passaram a contratar agências publicitárias, estrategistas famosos e especialistas em marketing político para utilizarem adequadamente o potencial dos meios de comunicação e os recursos persuasivos e simbólicos mais pertinentes a cada meio com o objetivo primordial de conquistar o voto dos eleitores.

Neste sentido, a propaganda política passa a fazer parte de uma lógica meramente mercadológica, na qual o que importa é fazer com que o eleitor/consumidor compre a ideia do candidato votando nele. Nesta nova configuração, pouco importa aos políticos se terão ou não condições de cumprir seu programa de governo e suas

promessas ao eleitorado, o que interessa realmente é que na hora de votar os eleitores acreditem que ele é o melhor candidato.

*A propaganda política mediática não vende um candidato pelo que ele realmente é ou, pelo menos, isso absolutamente não é o mais importante na argumentação da propaganda política. Uma proposta, posição ou candidatos políticos são vendidos em suas propriedades e qualidades conotadas. [...] Segundo essa lógica, vota-se num candidato porque, além de governar com lealdade de acordo com tal direção política (a sua função primária), ele é moderno, jovem atlético, elegante, diferente dos políticos tradicionais, um autêntico super-herói e esse voto os qualificará como defensores da modernidade, de novos tempos na política (BAUDRILLARD, apud GOMES, 1994:83-84).*

E, para isso, os marqueteiros das campanhas utilizam recursos da linguagem publicitária (como a dramatização, a elaboração de enredos, cenas engraçadas, enfim, tudo dentro da lógica do espetáculo) para entreter/convencer os cidadãos a votar em seu candidato. Murilo César Soares (1996:152) ressalta ainda que

*A propaganda (especialmente quando se pensa nos meios audiovisuais de comunicação de massa) atua para mitologizar a vida dos homens públicos, dando à sua trajetória, suas lutas, seus ideais o colorido das formas ficcionais. A alternativa discursiva adequada a esse processo é a dramatização/narração. [...] Essa narrativa deve ser elaborada com todos os ingredientes da ficção, da fábula, com suas contradições, conflitos, sofrimentos e glórias. O objetivo é seduzir o eleitor ou cidadão pela imagem projetada do político, de forma a obter sua adesão, pela atração do líder, ao personagem vivido pelo ator político.*

Ou seja, trata-se de um tipo de representação da política para a sociedade com o intuito de criar personagens (os políticos) atraentes que estejam de acordo com as expectativas e necessidades dos indivíduos. Essa questão da visibilidade do campo da política e de suas encenações também foi estudada por Roger-Gérard Schwartzberg. O pesquisador entende que, nos dias atuais, a política não é mais realizada no campo das ideias, mas através da lógica da espetacularização com a criação de personagens.

Segundo Nunes (2000:33), a midiaticização da política provoca uma acomodação na maioria dos políticos, que se preocupam mais com a aparência, com a capacidade de encenar do que com o conteúdo e a veracidade de sua fala. “Isso significa que, em alguns casos, os *media* podem até ‘disfarçar’ um discurso político pobre ou esvaziado graças aos recursos midiáticos”.

Com relação à complexidade e às exigências da disputa de imagens públicas, Rubim (2003:10) afirma que a visibilidade pública tornou-se um passaporte que viabiliza a existência dos atores políticos na contemporaneidade. O autor assinala ainda que “a construção da imagem pública na política sempre acontece em um campo de forças, no qual o protagonista, seus aliados e seus adversários disputam a cada instante a construção e a desconstrução das imagens públicas dos entes envolvidos no jogo político”, e essa disputa aumenta nas eleições. Além disso, o pesquisador ressalta que a constituição das imagens públicas deve ser pensada dentro de um contexto espacial e temporal.

*Do passado, a imagem acolhe a história compartilhada, a tradição sedimentada e os estoques simbólicos que conformam a personalidade do ente político. O passado comum não elimina interpretações diferenciadas do personagem, mas fixa alguns limites significativos. Ainda que os ângulos escolhidos e enfatizados possam ser diferenciados, possibilitando algumas nuances importantes na construção das imagens públicas, existe um horizonte para a reinvenção das imagens públicas políticas. Do presente, a imagem reivindica um encaixe adequado no cenário político atualizado, recolhendo e reconhecendo suas demandas e seus constrangimentos. O posicionamento satisfatório do ator político no contexto da atualidade, colocando-se em posição privilegiada para a disputa eleitoral, exige uma imagem pública que interaja substantivamente e se inscreva nos horizontes que tecem tal contexto. Do futuro, a imagem deve captar qualidades que deixem antever a possibilidade de construir novas perspectivas (RUBIM, 2003:10-11).*

#### **4. Campanhas e Marketing Político no Rádio**

O marketing político na América Latina é uma prática relativamente recente, o que pode ser justificado, em parte, por se tratar de países que não têm uma longa vivência com o sistema democrático de eleições. O Brasil tem se destacado nas técnicas do marketing político, encontrando-se muito próximo do modelo norte-americano.

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. Para Francisco Gaudêncio Torquato do Rego:

*A prática política, no Brasil, a par das qualidades inatas, da experiência e da habilidade dos seus agentes, tende a incorporar as vantagens das técnicas e dos processos reconhecidamente eficazes nos países desenvolvidos. Isso não significa que a política brasileira, de repente, passe a substituir seus métodos tradicionais, desenvolvidos ao sabor das culturas regionais, por técnicas importadas. Mas o que se observa é um processo de*

*absorção de conhecimentos da área de marketing pela política, que tem como fundamentação, a competição acirrada entre candidatos, a urbanização das cidades, a influência dos meios de comunicação, a abertura política, a pressão dos grupos organizados, a industrialização e a diminuição do poder dos "coronéis" da política interiorana (REGO, 1985:9).*

Dentro desta configuração, o marketing político praticado no Brasil vem sendo alvo de críticas das mais diversas, desde tentar vender candidatos como objetos até a falta de ética profissional e consciência política. Independente das opiniões fica evidente o desenvolvimento das técnicas do marketing no Brasil, mesmo que seguindo o padrão norte-americano.

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.

A palavra falada era única na antiguidade. Com a invenção da imprensa, a palavra falada foi, até certo ponto, superada pela escrita. Neste contexto, o rádio surgiu para resgatar a oralidade antiga. De acordo com Schwartzberg, o nascimento do rádio significa um retorno às raízes, sinalizando para um retorno da comunicação política:

*O rádio constitui um instrumento de repersonalização do poder. Ao restituir à palavra e à voz do dirigente toda a sua força, ele corre o risco de permitir o reaparecimento das mais diversas atitudes afetivas com relação ao poder. Para além do critério racional, ele pode despertar sentimentos de atração ou repulsão, de simpatia ou de antipatia. Através do contato direto – ainda que ilusório – que se estabelece entre o líder e o ouvinte (SCHWARTZENBERG, 1978:172).*

De acordo com Silva, isto implica dizer que há uma forte presença de marcas da antiga tradição oral na linguagem radiofônica que, somadas com as características do rádio e com as peculiaridades da cultura latino-americana, se misturam para organizar uma sintaxe “audiotátil” e “em cores”.

Histórica pelos efeitos que causou entre os norte-americanos, a famosa emissão de Orson Welles sobre a invasão marciana ilustra o poder de hipnose do rádio. Este é o exemplo mais expressivo da força do rádio. A voz e os sons transmitidos naquela noite mexeram com as mentes dos cidadãos norte-americanos. Outro exemplo 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. No mesmo período, no Brasil, Getúlio Vargas começou a usar o meio sonoro como uma influente ferramenta de integração nacional.

*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, 2000:336-337).*

Mcluhan pondera ainda que caso a televisão já existisse em quantidade significativa no período do governo de Hitler, ele 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, 1978:174).*

Esse 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 IBGE, 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, 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 ideias 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, 2003:1).*

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.

Segundo Bayma, 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, esse 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.

Todavia, o exercício da cidadania por meio da participação popular no rádio é hoje extremamente prejudicado pela instrumentalização eleitoral e comercial existente em grande parte das emissoras, visto que elas representam interesses privados específicos. A instrumentalização eleitoral consiste na promoção de um político ou candidato através da divulgação de obras realizadas, ideologia ou qualquer tipo de divulgação que possa promover a imagem do político.

### **5. A abrangência do rádio em eleições locais**

Neste novo cenário de modernização das campanhas, a televisão ocupa uma posição central e é considerada uma mina de votos pelos marqueteiros e candidatos, que investem grande parte da receita da campanha em megaproduções para os programas do HGPE televisivo. Já os programas do HGPE veiculados no rádio geralmente são os mesmos transmitidos pela televisão ou, quando muito, são apenas editados, para não ficar tão aparente o descuido com o meio.

Segundo Rubim (2002), o período eleitoral é um momento que se diferencia do cotidiano dos eleitores. Nessa ocasião, a atenção dos cidadãos se volta para as questões políticas do país. O HGPE já faz parte da cultura política brasileira e sua veiculação é determinante para que o eleitor entenda que chegou o seu momento de participar da vida política da nação.

*As campanhas eleitorais, principalmente através da ação da mídia, são momentos de grande aumento da circulação de informações políticas que, tornadas públicas, podem ser levadas em consideração pelo eleitor no processo de decisão do seu voto (Holbrook, 1996). Com base numa ampla gama de estudos nacionais (Straubhaar, Olsén e Nunes, 1991; Porto, 1996; Avelar, 1992; Vidal, 1998) e internacionais (Wolton, 1996, Skidmore; 1993), podemos considerar a televisão como importante fonte de informação política na contemporaneidade (JARDIM, 2004:3).*

No entanto, em meio a todo esse cenário de midiatização das campanhas políticas, é necessário ressaltar que a televisão com programação local não atinge todos os municípios brasileiros e, conseqüentemente, também não tem HGPE televisivo. Com relação às rádios, a situação é bem diferente, já que grande parte dos municípios brasileiros conta com emissora de rádio e com programação do HGPE.

---

Nessas cidades, a campanha política utiliza o rádio<sup>4</sup> e recursos de comunicação política mais tradicionais, como comícios, carreatas, passeatas, distribuição de material gráfico, reuniões com cabos eleitorais e corpo a corpo dos candidatos com os eleitores.

Jardim (2004), em estudo sobre o HGPE televisivo em eleições locais, constatou que no pleito paulista de 2000 o universo dos municípios com campanha eletrônica (TV) foi formado por apenas vinte e oito municípios espalhados pelo estado, representando 18% do eleitorado; incluindo a capital, totalizaram-se 47% dos eleitores do estado. A pesquisadora acrescenta ainda que nenhum município da Grande São Paulo fez uso do HGPE televisivo nas eleições de 2000, nem mesmo nas cidades de grande eleitorado, como Guarulhos, São Bernardo, Santo André e Osasco. Isto mostra que a televisão é importante numa campanha, mas que não pode ser considerada a única forma de fazer política e obter votos na atualidade.

Esse fato também foi destacado em uma pesquisa feita no município de Guarulhos (SP). Pereira (2002) ressalta que a televisão não está ausente das campanhas eleitorais apenas nas cidades com menos de 10 mil habitantes: “Na própria região de São Paulo, das 39 cidades que a compõem, apenas a capital tem propaganda eleitoral na TV voltada para o município. As outras 38 cidades recebem a programação de TV da capital. Ou seja, dos 12 milhões de eleitores da região economicamente mais desenvolvida do país, 40% recebem, nas tevês de suas casas, propaganda eleitoral que não lhe dizem respeito” (PEREIRA, 2002:21).

Jardim (2004) segue afirmando que o processo de modernização das campanhas eleitorais é irreversível e que atualmente, no estado de São Paulo, convivem municípios com campanha eletrônica<sup>5</sup> e com campanha tradicional.

Pereira (2002) destaca algumas formas de comunicação tradicionais e eficientes usadas na campanha de Guarulhos: jornais impressos, publicações temáticas distribuídas em diferentes comunidades e reuniões com formadores de opinião nos bairros da cidade. Os estrategistas das campanhas usaram também panfletos inautênticos, comícios e programas radiofônicos para atacar seus rivais políticos.

Apesar da relevância da mídia eletrônica no processo eleitoral, outros recursos tradicionais de campanha ainda são importantes instrumentos e podem fazer a diferença

---

<sup>4</sup> A transmissão de propaganda eleitoral gratuita no rádio obedece às mesmas regras estabelecidas para as emissoras de televisão. A rede de emissoras de rádio está largamente disseminada pelo estado de São Paulo, sendo difícil encontrar uma cidade com mais de três mil habitantes que não disponha de uma estação de rádio local.

<sup>5</sup> Quando Jardim (2004) usa o termo campanha eletrônica, ela está se referindo apenas à televisão.

em locais onde a mídia eletrônica, sobretudo a TV, não se faz presente, a exemplo do que aconteceu em Guarulhos.

*Não se trata de ignorar a importância da mídia televisiva e outras técnicas no processo eleitoral, mas sugerir que os pesquisadores e profissionais da comunicação política precisam também estar atentos a regiões e nações onde persistem as abordagens tradicionais, ou a convivência entre estas e as modalidades midiáticas nas campanhas eleitorais. Ou reconhecem a hegemonia televisiva e atuam no sentido de ampliar a sua influência no processo político, ou buscam alternativas para pensar a comunicação eleitoral nas pequenas e médias localidades (MATOS, 2006:3).*

Em suma, é inegável que a profissionalização das campanhas e os novos recursos midiáticos reconfiguraram a forma de fazer política no Brasil. No entanto, há que se levar em conta as peculiaridades de cada município na hora de avaliar a melhor maneira de se comunicar com os eleitores. Em se tratando de mídias eletrônicas, o rádio continua sendo uma ferramenta que possui enorme abrangência, inclusive nas pequenas cidades. É preciso repensar o conceito e as técnicas de comunicação política, bem como de sua possível aplicação nas eleições municipais brasileiras.

## REFERÊNCIAS

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: 08 de julho de 2008.

GOMES, Wilson. **Propaganda política, ética e democracia**. In: MATOS, Heloísa (org.). *Mídia, democracia e eleições*. São Paulo: Scritta, 1994.

JARDIM, Márcia. **O mapa da mídia eletrônica em eleições locais no Estado de São Paulo**. Campinas: Dissertação de mestrado, Unicamp, 2002.

MAAREK, Philippe J. **Sur les conséquences de la professionnalisation de la communication politique**. In : *La communication politique française après le tournant de 2002*. Paris : L'Harmattan, 2004.

MATOS, Heloíza. **Hibridização nas práticas de comunicação eleitoral: mídias, tecnologias e formas tradicionais de campanhas**. Grenoble: Trabalho apresentado ao Colóquio Internacional da XXIX Intercom e modificado para o VIII Colóquio Brasil-França, 2006.

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

NUNES, Márcia Vidal. **O rádio no horário eleitoral de 2002: a sedução sonora como estratégia de marketing.** Trabalho apresentado no IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

NUNES, Márcia Vidal. **O simulacro da participação popular no horário eleitoral gratuito no rádio, nas eleições municipais de 2004, em Fortaleza.** Trabalho apresentado no V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005.

NUNES, Márcia Vidal. **Rádio e política: do microfone ao palanque.** São Paulo: Annablume, 2000.

PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo. **O show da estrela: estudo da campanha presidencial do PT em 2002.** PUC / São Paulo: Tese de Doutorado, 2005.

PEREIRA JUNIOR, Justino. **Guerrilha eleitoral: a comunicação em campanhas que não têm propaganda na TV.** São Paulo: Dissertação de mestrado, Cásper Libero, 2002.

PLASSER, Fritz; PLASSER, G. **La campaña global.** Buenos Aires: Temas, 2002.

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

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política.** São Paulo, Hacker Editores, 2000.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Cultura e política na eleição de 2002: as estratégias de Lula presidente.** Trabalho apresentado 2003

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Espetáculo, política e mídia.** Trabalho apresentado na Compós, 2002.

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

SOARES, Murilo César. **Retórica e política.** In: Revista Comunicação e Política – Mídia e Democracia, v. III, nº 2, nona série, maio-agosto, 1996.