



**ROMINNA KELLY DE OLIVEIRA JÁCOME**

**ESTÚDIOS DE RÁDIO NOS GABINETES DO SENADO FEDERAL:  
UMA FERRAMENTA DE MARKETING POLÍTICO-ELEITORAL  
O caso dos senadores do Rio Grande do Norte**

Trabalho final apresentado para aprovação no curso de pós-graduação *latu sensu* em Comunicação Legislativa, realizado pela Universidade do Legislativo Brasileiro (UNILEGIS) e pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), como requisito para obtenção do título de Especialista em Comunicação Legislativa.

Orientador: José Ribamar Rodrigues

Brasília - DF

2008

ESTÚDIOS DE RÁDIO NOS GABINETES DO SENADO FEDERAL:  
UMA FERRAMENTA DE MARKETING POLÍTICO-ELEITORAL  
O caso dos senadores do Rio Grande do Norte

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Comunicação Legislativa realizado pela Universidade do Legislativo Brasileiro (UNILEGIS) e pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS) no 2º semestre de 2008.

Aluno: Rominna Kelly de Oliveira Jácome

Banca Examinadora:

---

Professor Orientador: José Ribamar Rodrigues

---

Professor convidado: Marcos Magalhães de Aguiar

Brasília, 25 de novembro de 2008.

Aos meus pais Antonira Cavalcanti Jácome de Oliveira e João Batista de Oliveira, pelo exemplo de vida, ensinamentos, integridade, amor à família e zelo na minha formação profissional e pessoal; aos meus irmãos Rúbia e Rommel, pelo sentimento de união que solidifica nossa amizade; a minha volinha Luzanira (*in memoriam*), pelo modelo de honradez na condução da sua trajetória; e a Luis Cláudio Alves, pela cumplicidade de me lembrar de que sempre vale a pena acreditar.

## AGRADECIMENTOS

Aos amigos do CAEC - Centro Avançado dos Estudos da Comunicação, que tornaram esta trajetória mais leve e alegre.

A todos os professores, pelas valiosas contribuições durante o curso.

Ao meu orientador, professor José Ribamar Rodrigues, pelo dinamismo ao conduzir nosso trabalho e pela paixão dispensada ao tema deste: radiodifusão.

Ao professor (coordenador interino) Antônio Burity, pela clareza e amizade com que ministrou a disciplina Gestão de Comunicação.

À coordenadora, Ana Lúcia Novelli, pela dedicação às atividades acadêmicas da UNILEGIS.

Aos funcionários da UNILEGIS, em especial, à Secretária Diana Rosada Maloso, pela simpatia e presteza constantes.

“A virtude, o estudo e a alegria são três irmãos que não devem viver separados”.

François-Marie Arouet  
(*Voltaire*)

## RESUMO

Este trabalho analisa o crescente interesse, por parte dos senadores, na instalação de pequenos estúdios de rádio nos seus gabinetes em Brasília, a fim de facilitar as gravações de programas feitos por eles próprios para serem veiculados nos estados de origem.

No universo pesquisado, o Estado do Rio Grande do Norte, ficou comprovado que todos os representantes do Senado Federal já aderiram a essa prática e, através dela, comprovam um retorno satisfatório junto aos ouvintes/eleitores.

Para ratificar essa informação, foi preciso entrar no universo histórico da relação entre rádio, política e poder. Foi necessário ainda penetrar com uma visão crítica nas características do veículo como meio de comunicação massiva e mergulhar, intensamente, na grandeza de suas potencialidades, narradas constantemente ao longo do tempo pelos fatos que marcaram a história da comunicação no nosso país e no mundo.

Nessa viagem histórica, verificou-se como fundamental para o nosso estudo a análise da transformação constante do veículo para se adequar à evolução tecnológica sem perder sua força e abrangência. Ao contrário, o rádio, apesar das mutações, conseguiu manter-se como objeto de desejo permanente daqueles que sonham com o poder, seja da informação, político, econômico ou simplesmente o poder pelo poder.

Dessa forma comprovou-se que, ao aderir a essa prática, o parlamentar conquista uma melhoria significativa na construção de uma imagem positiva junto às suas bases eleitorais.

Quanto à relação custo-benefício, verificaram-se vantagens significativas ao parlamentar que adere à instalação de pequenos estúdios de rádio em seus gabinetes para otimizar o uso de recursos e tempo na produção de programas radiofônicos, em que o próprio senador é o comunicador.

A pesquisa revela que a utilização de uma produção radiofônica dirigida especificamente para o público local (do estado do qual é representante) tem se

mostrado eficiente, no sentido de colaborar para uma relação harmoniosa entre eleitor/ouvinte e senador/comunicador.

O estudo reconhece o potencial do rádio como meio de comunicação massivo. Diante dessa constatação, é presumível que o poder do veículo autentica o interesse crescente dos senadores pela produção radiofônica.

### **Palavras-chaves**

Comunicação e Política; Radiodifusão, Estúdios de Rádio, Produção Radiofônica; Marketing Político e Eleitoral.

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1- Temas abordados nos programas analisados do Senador Garibaldi Alves Filho, com as respectivas datas em que foram veiculados nas emissoras de rádio no Rio Grande do Norte.

TABELA 2 - Temas abordados nos programas analisados do Senador José Agripino Maia, com as respectivas datas em que foram veiculados nas emissoras de rádio no Rio Grande do Norte.

TABELA 3 - Temas abordados nos programas analisados da Senadora Rosalba Ciarlini, com as respectivas datas em que foram veiculados nas emissoras de rádio no Rio Grande do Norte.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1 - Definição do tema.....	11
1.2- Justificativa.....	12
1.3- Problema de Pesquisa.....	13
1.4- Hipótese.....	13
1.5- Objetivo Geral.....	14
1.5.1- Objetivos específicos.....	14
1.6- Metodologia.....	14
1.7- Referencial teórico.....	16
<b>2. CAPÍTULO I: REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>18</b>
2.1 - Comunicação e política.....	18
2.2 - O rádio: história e evolução.....	23
2.3 – Uso político do rádio: de Getúlio Vargas à Era Digital.....	26
<b>3- CAPÍTULO II - ASPECTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>34</b>
3.1- O universo da pesquisa: características gerais.....	34
3.2- O conteúdo dos programas radiofônicos produzidos nos estúdios dos gabinetes dos senadores do Estado do Rio Grande do Norte: Garibaldi Alves Filho (PMDB), José Agripino (DEM) e Rosalba Ciarlini (DEM) .....	36
3.3- A formação da rede das emissoras de rádio.....	43
3.4- O formato dos programas: produção e pauta.....	45
3.5- A relação entre o Senador e o ouvinte: emoção e persuasão na conquista do voto.....	46
<b>4- CAPÍTULO III - OS ESTÚDIOS DE RÁDIO.....</b>	<b>50</b>
4.1- A estrutura dos estúdios particulares nos gabinetes dos senadores.....	51

4.2- Prestando contas ao eleitor: marketing político, eleitoral ou pessoal?.....	52
4.3- A construção de uma imagem positiva.....	55
<b>5- CONCLUSÃO.....</b>	<b>59</b>
<b>6- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>62</b>
<b>7- ANEXOS.....</b>	<b>64</b>

## 1.0 - INTRODUÇÃO

Recentemente, houve um aumento significativo da procura, por parte dos senadores, da utilização de programas de rádio para divulgação das ações do mandato parlamentar nas bases eleitorais. Essa procura mostra que, independentemente da região do país, o rádio vem sendo cada vez mais usado, pelos parlamentares do Senado Federal, como veículo de aproximação entre o senador e a população do seu estado de origem, onde estão os eleitores em potencial. É comum observar que em vários gabinetes vêm sendo instalados pequenos estúdios de rádio para que o parlamentar possa gravar os programas com maior rapidez, praticidade e comodidade.

O presente estudo pretende fazer uma análise desse cenário, indicando, entre outros aspectos, os motivos para esse interesse crescente por parte dos senadores, principalmente os que representam o Estado do Rio Grande do Norte.

Para tanto, serão apresentadas pesquisas realizadas junto aos assessores de comunicação dos gabinetes, questionários aplicados aos responsáveis pela produção e veiculação desses programas e entrevistas com os senadores sobre o porquê de adotar essa metodologia e este veículo para a divulgação das ações do mandato parlamentar. Será também apresentada uma análise de 15 programas radiofônicos em que os senadores estão no papel de locutores.

A idéia é a obtenção, através da aplicação de pesquisas exploratórias e bibliográficas, de dados para detalhar essa situação, de maneira a responder à pergunta: Será que a implantação de um estúdio de rádio montado no próprio gabinete para a produção de programas feitos pelo senador contribui para melhorar a construção de uma imagem positiva do parlamentar nas suas bases eleitorais?

Nesse sentido, a pesquisa teve como recorte os gabinetes dos três senadores do Estado do Rio Grande do Norte: Garibaldi Alves (PMDB), Rosalba Ciarlini (DEM) e José Agripino Maia (DEM). Esses parlamentares comunicam-se diariamente com os eleitores do seu Estado, através de programas gravados em estúdios de rádio montados nos gabinetes em Brasília, principalmente neste ano

de 2008, quando se realizam as eleições municipais destinadas à escolha de prefeito e vereadores.

### **1.1- DEFINIÇÃO DO TEMA**

A produção de programas de rádio por parte dos senadores é uma das possibilidades que eles têm para se comunicar com seus eleitores/ouvintes em seu estado.

O rádio está presente hoje em todo o território nacional e, nos seus 100 anos de existência no mundo e mais de 80 anos no Brasil, vem redescobrimo-se em meio aos avanços tecnológicos. Devido às suas características na transmissão de mensagens, continua atraindo e mantendo audiências diversificadas em todas as partes do planeta.

Segundo Robert Mcleish, o rádio, como meio de comunicação popular, reúne as seguintes características: forma imagens; fala para milhões de pessoas; capacidade de falar com cada indivíduo; sem fronteiras; simplicidade; é barato; efêmero; musical; surpreendente; sofre interferência; seletividade; tem a capacidade de ensinar; prestador de serviço público; tem personalidade e mobilidade (MCLEISH, 2001. p.15-23).

A partir dessas características e pela importância que o rádio assume hoje na sociedade, devemos trabalhar com uma linguagem direta (objetividade), nitidez (clareza) e simplicidade (brevidade) quando na produção de programas do tipo informativo.

Ao tratar sobre gêneros radiofônicos, André Barbosa Filho conceitua programas de rádio ou produto radiofônico como sendo:

(...) o módulo básico de informação radiofônica; é a reprodução concreta das propostas do formato radiofônico, obedecendo a uma planificação e as regras de utilização dos elementos sonoros".  
(BABORSA FILHO, 2001, p.7);

Ele também apresenta os conceitos de formato radiofônico e programação radiofônica:

“Formato radiofônico: é o conjunto de ações integradas e reproduzíveis, enquadrado em um ou mais gêneros radiofônicos, manifestado por mais de uma intencionalidade e configurado mediante um contorno plástico, representado pelo programa de rádio ou produto radiofônico”. (Idem, ibidem);

“Programação radiofônica: é o conjunto de programas ou produtos radiofônicos apresentado de forma seqüencial e cronológico” (idem, ibidem).

O autor esclarece que há diferenças entre esses termos, apesar de serem utilizados como sinônimos por alguns autores.

Os gêneros radiofônicos classificados por Barbosa Filho são sete: jornalístico, educativo-cultural, entretenimento, publicitário, propagandístico, de serviço e especial (Idem p.89-138).

Os programas de rádio produzidos e apresentados pelos três senadores pesquisados enquadram-se no gênero jornalístico/informativo.

## **1.2 - JUSTIFICATIVA**

Como veículo de comunicação de massa, o rádio atinge um público numeroso, anônimo e heterogêneo. É um veículo possuidor de características que tornam atrativa sua utilização em diversos setores da sociedade. É um meio de propagação de mensagens que convida a uma audiência diversificada, já que abrange pessoas das mais variadas classes socioeconômicas, com anseios e necessidades distintos.

Dentro desse perfil e, somando-se a ele, os custos de investimento para a sua utilização, o rádio vem conquistando cada vez mais adeptos dentro do parlamento brasileiro. Analisar de que forma os senadores do Rio Grande do Norte utilizam as emissoras de rádio de seu Estado para a prestação de contas de sua atuação parlamentar é o que propõe a presente pesquisa, diante do aumento do número de estúdios de rádio montados nos gabinetes dos senadores no Senado Federal. O rádio tem sido, portanto, um canal de comunicação entre os senadores e os eleitores/ouvintes em seus estados. Garilbadi Alves, Rosalba

Ciarlini e José Agripino não são os únicos a adotarem o rádio como veículo de comunicação direta com suas bases eleitorais. Outros parlamentares também já aderiram aos estúdios particulares em Brasília, instalando os recursos necessários em seus próprios gabinetes.

Observa-se que, mesmo com o advento da internet e seus encantos dentro do universo da comunicação, o rádio continua aproximando 'corações e mentes' e servindo de apoio para a comunicação política.

É válido analisar com detalhes se a adoção do rádio como instrumento de marketing dos senadores é dada pelo fato de esse veículo ser emocional (já que cria um "diálogo" com o ouvinte e desperta a imaginação das pessoas, pelas palavras de quem se comunicam); ser intimista (fala "ao pé do ouvido"); e ser criativo (surpreende o ouvinte a qualquer hora), além da facilidade da linguagem oral (o ouvinte não precisa ser alfabetizado) para receber as mensagens.

### **1.3 - PROBLEMA DE PESQUISA**

Os senadores em 2008 aderiram expressivamente à utilização dos programas de rádio feitos por eles próprios para divulgar as ações de seus mandatos para a sociedade em suas bases eleitorais. É lícito supor que o objetivo primordial dessa prática é o de ampliar o seu eleitorado, consolidando uma boa imagem junto à população de seus estados. Será que a implantação de um estúdio de rádio montado no próprio gabinete para a produção de programas feitos pelo senador contribui para melhorar a imagem do parlamentar em suas bases eleitorais?

### **1.4 - HIPÓTESE**

Os três senadores do Rio Grande Norte, Garibaldi Alves Filho, José Agripino Maia e Rosalba Ciarlini, ao produzirem e apresentarem programas de rádio diretamente de seus gabinetes, em Brasília, para o Estado de origem, apostam no poder de penetração desse meio de comunicação para mobilizar as pessoas a acompanharem as suas atividades parlamentares no Senado Federal. Eles compreendem que a divulgação diária de suas ações e da prestação de

contas do mandato parlamentar pode ser rentável na construção de uma imagem positiva diante dos ouvintes (eleitorado em potencial).

## **1.5 - OBJETIVO GERAL**

Verificar de que forma os senadores do Rio Grande do Norte utilizam o rádio como ferramenta de marketing em seu Estado de origem.

### **1.5.1 Objetivos específicos**

- a) Analisar a estrutura dos estudos de rádio montados nos gabinetes dos senadores pesquisados.
- b) Observar o conteúdo dos programas radiofônicos produzidos e apresentados pelos senadores em seus gabinetes em Brasília, com a ênfase recaindo na linguagem para verificar em que medida os programas são informativos ou propagandísticos.
- c) Verificar se programas são agendados pelos ouvintes/eleitores do Rio Grande do Norte quanto aos temas sociais como saúde, educação e segurança pública.

## **1.6 - METODOLOGIA**

O objetivo central desta pesquisa é analisar de que forma os senadores norte-rio-grandenses utilizam o rádio como ferramenta de marketing eleitoral. Para tanto, foram feitas pesquisas exploratórias e bibliográficas.

Segundo Augusto Nivaldo Triviños (2006), a pesquisa exploratória “permite ao investigador aumentar suas experiências em torno de determinado problema”.

Já Ida Regina Stumpf (2005) define pesquisa bibliográfica como sendo o planejamento global inicial de qualquer trabalho acadêmico:

“Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertencentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamentos das referências ou dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico.” (STUMPF, 2005. p.51).

A pesquisa bibliográfica destacou os conceitos de marketing eleitoral, comunicação radiofônica e teoria hipodérmica.

Para a realização desta pesquisa, foram utilizados como objeto empírico 15 programas radiofônicos produzidos pelos senadores no mês de julho de 2008. Ao todo são 75 minutos de programas analisados, ou seja, 1 hora e 15 minutos. Depois de ouvidos os programas, foram montados tabelas/quadros com informações detalhadas sobre os temas abordados, o apresentador e a prestação de serviços.

Também foram analisadas as respostas dadas pelos três senadores e pelos três assessores de imprensa, quando da aplicação de um questionário com perguntas abertas e fechadas.

Para a interpretação do conteúdo dos programas radiofônicos e das entrevistas concedidas pelos senadores e assessores de imprensa, utilizamos a técnica da Análise de Conteúdo com o objetivo de compreender como a relação entre os programas e os ouvintes/ eleitores é constituída.

O método e Análise de Conteúdo são caracterizados por Maria Laura (2005) como sendo uma técnica que se situa nos elementos da comunicação, emissor, codificador, mensagem, decodificação e receptor, para fazer inferências sobre “as características do texto, as causas ou antecedentes das mensagens e os efeitos da comunicação” (Idem, p.10).

Acrescenta a autora que o pesquisador pode fazer as inferências sobre qualquer um desses elementos do paradigma comunicacional a partir das perguntas: “O que se fala? O que se escreve? Com que intensidade? Com que frequência? Que tipos de símbolos figurativos são utilizados para expressar idéias? E os silêncios? E as entrelinhas?” (Ibid. p.20).

O ponto de partida da Análise do Conteúdo, para Franco (Ibid., p.13), é “a mensagem, seja ela verbal (oral ou escrita), gestual, figurativa, documental ou diretamente provocada”.

A Análise de Conteúdo trabalha com as Unidades de Análise de Registro e Contexto. Nesta pesquisa, adotamos o Item como Unidade de Registro que se destina á análise de um texto, de um artigo, um livro ou programas de rádio, a

partir da temática abordada. As Unidades de Contexto também foram incluídas por incorporar as Unidades de Registro.

## **1.7 - REFERENCIAL TEÓRICO**

Para compreender a relação entre rádio e política, a partir da análise dos programas radiofônicos apresentados pelos senadores pesquisados, adotamos como suporte teórico os estudos de comunicação relacionados à teoria hipodérmica, de origem norte-americana e que tem como características gerais a dominação ideológica do receptor pelo emissor. Esse modelo, considerado hegemônico no período entre 1920 e 1940, tinha o receptor como sujeito passivo. Tem como teórico principal Harold Lasswell, que introduziu o modelo comunicativo, a partir das perguntas: Quem? Diz o que? Através de que canal? Com que efeito?

Mauro Wolf (1995, p. 20) explica que pela teoria hipodérmica “cada elemento do público é diretamente atingido pela mensagem”. A teoria de natureza comportamental (estímulo-resposta) atingiu seu ápice no período compreendido entre as duas Guerras Mundiais, quando o rádio alcançou a sua fase áurea na Europa e nos Estados Unidos e foi usado para medir forças entre os nazistas e aliados. É nesse momento que o sujeito é tratado como massa de manobra pelos governos totalitários daquela época.

Da Teoria do Rádio foram adotados os conceitos de rádio de mobilização e rádio de relaxamento, de Gisela Ortriwano (1985), que passam a representar uma linha geral e democrática do rádio contemporâneo. O recorte teórico priorizou o rádio de mobilização, por permitir ao ouvinte sua participação em debates sobre os temas abordados nos programas produzidos e apresentados pelos próprios senadores pesquisados.

Do marketing político, trabalhamos os conceitos de Gaudêncio Torquato Neto, que caracteriza essa ferramenta de comunicação como o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, ou seja, é o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na política.

“A política tende a receber no Brasil tratamento cada vez mais profissional. Os tempos de mudança e as crescentes exigências sociais não mais aceitam improvisações. O marketing político, portanto, está fadado a instalar-se definitivamente no país.” (Marketing Político e Governamental. (TORQUATO, 1985. p.14).

Outros autores que discorreram sobre a relação entre mídia e política também foram citados nesta pesquisa.

Assim, esta monografia está distribuída da seguinte forma: **Capítulo I** – destinado a uma revisão da literatura sobre comunicação e política, com ênfase na história do rádio e sua utilização política; **Capítulo II** – abordam-se os aspectos metodológicos da pesquisa e a análise dos dados coletados; **Capítulo III** – dedicado a descrever a estrutura dos estúdios de rádio montados nos gabinetes dos senadores, como o espaço físico, equipamento e pessoal. A construção da relação entre o rádio, os senadores e os ouvintes durante a produção e veiculação dos programas nas emissoras do Estado também foi focalizada. Na conclusão, expomos os resultados conseguidos na pesquisa, confrontando-os com as teorias adotadas ao longo desse percurso acadêmico.

## **2. CAPÍTULO I - REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 Comunicação e política**

A comunicação, por ser uma atitude inerente ao ser humano, está absolutamente inserida no processo de desenvolvimento mundial e na interação de países, pessoas, grupos, culturas, costumes.

Dessa forma, é impossível pensar na prática da atividade política sem pensar em comunicação como um caminho natural para o exercício da cidadania e para a construção de qualquer procedimento democrático.

Nesse cenário, o rádio passou a ocupar espaço de destaque como veículo de comunicação massivo.

Durante o regime militar, o rádio revelou-se uma poderosa ferramenta para manipular e controlar pessoas, além de ser usado como instrumento de imposição para as ideologias dominantes. Por suas características específicas, como a ampla e heterogênea penetração popular, linguagem simples, o baixo custo de implantação e uma carga emocional de forte influência, o rádio tornou-se um dos veículos preferenciais dos políticos para divulgar seus trabalhos e abrir caminhos que pudessem construir uma relação de amizade e confiança junto aos seus eleitores.

No Brasil, as pesquisas relacionadas ao processo eleitoral ganharam significativa importância após o fim do governo militar e com o restabelecimento das liberdades democráticas. Desde então, o rádio consolidou seu poder como uma ferramenta de aproximação e firmou na sociedade, de uma maneira geral, o espaço que sempre ocupou na relação do político com o eleitor.

Em muitas regiões do país, o rádio ainda permanece como o único veículo a que a população tem acesso. No Rio Grande do Norte, ambiente de pesquisa deste trabalho, muitas famílias ainda mantêm o costume de tomar o café da manhã com o rádio ligado em cima da mesa. Após o almoço, é comum observar no sertão o homem do campo deitado numa rede escutando as notícias “ao pé do ouvido”, mesmo em tempos de internet e globalização cada vez mais veloz.

Aqueles que detectaram essas peculiaridades em que o rádio está inserido não hesitaram em investir no veículo como meio para estabelecer uma comunicação direta com a sociedade. E, por que não dizer, tirar proveito dessa relação?

Vários autores têm registrado a influência dos meios de comunicação junto à população brasileira. Carlos Eduardo Lins e Silva, em “Muito Além do Jardim Botânico”, pontua essa questão citando, inclusive, como cenário de sua pesquisa, o bairro de Lagoa Seca, localizado na capital potiguar. Na comunidade analisada, muitos personagens confirmam, mesmo que de maneira inconsciente, através de seus depoimentos, o poder de penetração ideológica, a credibilidade e a força dessa relação dentro de uma sociedade, independentemente de seu grau de escolaridade. Nesse sentido, Lins destaca não o poder do rádio, mas a grandeza da TV e sua “apreciação positiva” pela maioria da população, mas não deixa de registrar que a aceitação da TV como fonte inquestionável não é universal, nem absoluta.

(...) “De um modo geral, a televisão é vista como uma coisa boa pelas comunidades. E o principal motivo para essa atitude simpática é o fato da TV ser considerada um objeto útil e uma fonte de diversão e entretenimento importante”. (LINS E SILVA, 1985, p.82).

Em sua pesquisa, em 1985, Lins concluiu que o nível crítico dos espectadores não era muito alto e que essas pessoas não apontavam com facilidade à percepção das operações ideológicas inerentes à programação televisiva. O autor indica ainda que, nesse período, a TV tinha poucos e frágeis concorrentes, entre eles o rádio.

Porém, num contraponto às afirmações de Lins, Venício de Lima ressalta que nas eleições presidenciais de 1989 cerca de 20% da população brasileira só tinha acesso ao rádio. E foi exatamente a partir dos anos 80 que se firmaram no Brasil dois tipos de relacionamento entre o rádio e a política. De um lado, radialistas com programas de grande audiência que se candidataram a cargos públicos e foram eleitos com os votos dos ouvintes; do outro, políticos que se

tornaram donos de emissoras, vinculando o seu apoio ao Executivo à concessão de canais AM (de amplitude modulada) ou FM (de frequência modulada). Nos dois casos citados, é conveniente registrar que os objetivos costumeiramente têm sido usar o rádio como meio de divulgação pessoal para obter vantagens eleitorais e, conseqüentemente, alcançar certo poder.

Informação é poder, e o controle dessa informação que chega à população pode ser visto como sinônimo de dominação desse poder. E o rádio constitui um instrumento de repersonalização do poder.

Ao restituir à palavra e à voz do dirigente toda sua força, ele corre o risco de permitir o reaparecimento das mais diversas atitudes afetivas com relação ao poder. A oralidade sobreposta no rádio torna-se absoluta, já que não existe nenhuma representação figurada dos locutores. Em foco estão as condições em que o locutor (senador) passa a mensagem e as condições em que o ouvinte (eleitor) recebe essa mensagem, levando-se em consideração a postura com que a mensagem é transmitida, já que é ela quem define a relação locutor/ouvinte (senador/eleitor).

O recurso da voz no processo de comunicação por meio do rádio é poderoso e múltiplo em seus usos, suas intenções. A onipresença da pura voz, como destaca Patrick Charadeau, produz certa magia e deixa aflorar o mistério da sedução.

“Sem mencionar os efeitos que os outros sons são suscetíveis de produzir, diz-se que a voz, com suas características de timbre, de entonação, de fluência e de acentuação, é reveladora do que comumente é chamado de ‘estado de espírito’ de quem fala, isto é, dos movimentos que perpassam sua afetividade, sua interioridade oculta ou pelo menos invisível, a imagem que faz de si mesmo (e eventualmente dos outros) e até posição social. Assim o locutor poderá parecer autoritário ou humilde, poderoso ou frágil, emotivo ou senhor de si, emocionado ou frio, tudo aquilo com que jogam os políticos e os profissionais das mídias”. (CHARADEAU, 2006, p.106-107)

De todas as mídias, o rádio é a que melhor pode fazer coincidir tempo do acontecimento e tempo de escuta, porque consegue aliar a maleabilidade do suporte a uma tecnologia simples. O rádio pode ser definido, por excelência, como a mídia da transmissão direta e do tempo presente. É no rádio que as palavras constroem diferentes apelos e dão mais densidade ao discurso. Os apelos e a densidade do discurso justificam o fato de o rádio ser o meio de comunicação que melhor reflete a relação entre mídia e política.

Mesmo em tempos de internet, quando tudo parece mais acessível e rápido, o poder do rádio se mantém, principalmente levando-se em consideração que o manifesto e o discurso impresso prestam-se a um exame racional e analítico, graças particularmente à possibilidade de uma releitura, o que não acontece na comunicação radiofônica. Em contraposição, a intervenção puramente oral está sujeita a oferecer um conteúdo mais pobre e a dirigir-se mais à sensibilidade do ouvinte que a sua razão e a seu senso crítico.

Os estudiosos do rádio reconhecem seu impacto e até seu enorme poder quando num contexto totalitário. Para que se compreenda seu real significado, no entanto, é preciso estudar a fundo o contexto em que atua: as condições socio-político-econômicas e culturais, porque, na verdade, muita coisa depende das condições de recepção, de como o ouvinte recebe a mensagem.

Numa revisão histórica e política são encontradas situações, no Brasil, em que as lideranças fizeram (e ainda fazem) uso do rádio como forma de contato com os eleitores, seja para prestar contas, seja para persuadir e exercer o poder.

A identificação desse cenário permite uma reflexão sobre o uso do rádio como canal de conquista, de manutenção e de sobrevivência do poder político.

Hitler e Mussolini usaram o rádio para fazer propaganda com o objetivo de sustentar um projeto político. O líder nazista só conseguiu avançar verdadeiramente em sua ação quando dominou os microfones. E foi na Alemanha, com Hitler, que se deu a utilização do rádio como principal instrumento de divulgação de idéias junto à sociedade, realçando, dessa forma, os contornos perversos e perigosos que o uso político da comunicação radiofônica pode adquirir. O sucesso do discurso nazista, como Hitler conseguiu através da

propaganda dominar as massas, muito tem a ver com a forma metódica como ele aproveitou o poder do rádio como veículo de comunicação massiva para fazer valer a sua influência na formação de um pensamento ideológico. O apelo emocional que a mensagem no rádio proporciona foi insistentemente utilizado pelo ditador na sua estratégia de dominação.

Segundo Gaudêncio Torquato, Hitler esforçava-se para levar ao máximo o delírio da multidão, não apenas no rádio, mas em todas as suas aparições e estratégias. Para Torquato, o delírio é um estado rítmico, que compreende períodos de tensão seguidos de estados bruscos de relaxamento. E ele aponta explicações fisiológicas para isso:

(...) “a tensão dos ouvintes pode ceder lugar a um cansaço nervoso; a palavra usada durante muito tempo e numa cadência monótona provoca fadiga e inibição, principalmente quando a assistência detém um nível intelectual-cultural baixo e a temática do discurso for abstrata e recheada de números e estatísticas. Movimentos, apelos emotivos, gesticulação, provocação ao auditório ativam a circulação do sangue mantendo desperta a emotividade” (TORQUATO, 2002. p.202).

No livro “Minha Luta”, Hitler reconhece o rádio como uma arma terrível nas mãos de quem dela fizer uso. O ditador considerava a palavra falada, e não a palavra escrita, a principal responsável pelas grandes transformações históricas. Ele afirmava que a propaganda devia levar em consideração, principalmente, o sentimento da massa e acompanhar “os desejos vagos e as convicções indeterminadas” do povo para alcançar o fim a que se propunha. Os nazistas preferiam a palavra falada à escrita porque a consideravam imediata, vibrante e pessoal.

(...) “a ocasião ideal para criar a emoção por meio da voz humana era conglomerar as massas e, depois disso, o rádio era o melhor veículo. Hitler era consciente do poder da própria voz”. (HAUSSSEN, 1998, p.83)

O rádio utilizado pelo Estado apresenta outros exemplos além de Hitler na Alemanha e Mussolini na Itália. O General De Gaulle, em 1940, fez pelo rádio um chamado à resistência durante a II Guerra Mundial, quando a França foi invadida pela Alemanha. Franklin Roosevelt, nos Estados Unidos de 1933, manteve no ar o programa “Conversas ao pé do fogo”, no qual vendia a idéia do *New Deal*. Juan Domingos Perón, na Argentina de 1943, passou a controlar as emissoras de rádio. Haussen destaca que foi o próprio Perón quem considerou o rádio como importante meio de governar ao afirmar que :

“Os políticos nunca haviam utilizado o rádio para sua ação. Utilizavam mais os comícios onde as pessoas os viam (...) A ação da presença e a influência direta do condutor é importante, mas a maior parte das massas já me havia visto e eu, então, lhes falei pelo rádio, que era como se me seguissem vendo. De maneira que eu falava a todos. Quando atuamos num único ato único, nos basta falar a todo o país pelo rádio e não fica nenhum argentino sem conhecer o que terminamos de dizer. Isto era impossível antes, hoje fazemos em um minuto”. (Idem, 1999, p.70).

A guerrilha cubana comandada por Che Guevara fez uso do rádio, também, como forma de propagar suas idéias. A Rádio Rebelde transmitiu a partir da Sierra Maestra em 1958 e, ao final da Revolução, chegou a ser a rádio mais ouvida de Cuba.

## **2.2 - O Rádio: história e evolução**

Para entender a história do rádio como veículo de comunicação de massa é preciso observar, no passado, a tecnologia que permitiu a transmissão de sons sem fio e o uso desses avanços técnicos num meio de comunicação de imensurável abrangência.

A obtenção da tecnologia necessária para transmitir sons usando ondas eletromagnéticas não significou o surgimento do rádio. O uso do rádio na forma

como se convencionou chamá-lo, meio de comunicação massivo, só foi possível a partir de 1916, quando o russo (radicado nos Estados Unidos) David Sarnoff anteviu a possibilidade de cada indivíduo possuir em casa um aparelho receptor. (FERRARETO, 2000, p.88)

Ao sugerir à diretoria da Marconi Company as possibilidades de utilização da tecnologia existente para a adequação de um novo produto, um veículo de comunicação de massa, Sarnoff objetivava mudar a mentalidade das pessoas, transformando o até então meio de comunicação bidirecional em um meio de comunicação para um público extremamente numeroso.

Oficialmente, o rádio foi inaugurado no Brasil em 7 de setembro de 1922, como parte das comemorações do Centenário da Independência, quando, através de 80 receptores especialmente importados para a ocasião, alguns componentes da sociedade carioca (autoridades civis e militares) puderam ouvir o discurso do Presidente Epitácio Pessoa das suas próprias casas, além de trechos de “O Guarani”, de Carlos Gomes, apresentada no Teatro Municipal.

Atendendo a um pedido da Repartição Geral dos Telégrafos, a indústria norte-americana Westinghouse promoveu a primeira demonstração pública de radiodifusão no Brasil, instalando uma emissora com transmissor de 500 watts no alto do Corcovado, possibilitando que o som das emissões fosse captado em diversos pontos da capital federal. (ORTRIWANO, 1985, P. 13-14)

O acontecimento durante o centenário da Independência despertou o interesse dos pioneiros do rádio no Brasil, entre eles o cientista e professor Edgar Roquette-Pinto, considerado o pai do rádio brasileiro e que, mais tarde, mobilizaria um grupo de intelectuais da Academia Brasileira de Ciências em torno do novo meio de comunicação.

Em 20 de abril de 1923, com a fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, começou a trajetória da radiodifusão sonora no país. Roquette-Pinto define rádio como :

*“Um jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador do enfermo; guia dos sãos, desde que o*

*realizem com espírito altruísta e elevado*". (FERRARETO, 2000, p; 97)

Mesmo o Rio de Janeiro sendo considerada a primeira cidade brasileira a instalar uma emissora de rádio, há documentos que comprovam experiências feitas por amadores em Recife, já em 1919. No dia 6 de abril desse mesmo ano, Oscar Moreira Pinto inaugurou a Rádio Clube de Pernambuco, com um transmissor importado. (ORTRIWANO,1985, p.13).

No início, as transmissões eram precárias, sem uma programação definida, mas em poucos meses essa programação começou a ser organizada em programas com notícias de interesse geral, música, poesias e conferências científicas.

É importante ressaltar que o rádio começou no Brasil como meio de elite e não de massa, desvirtuando os objetivos primordiais aos quais se propunham seus fundadores inicialmente, a de função educativa. A comunicação feita através do veículo só podia ser recebida por quem tinha poder aquisitivo para mandar buscar no exterior os aparelhos receptores, até então muito caros. Ainda nos anos de 1920, o rádio já começava a espalhar-se pelo território brasileiro. Além disso, depois da regulamentação da publicidade, o comércio de uma forma geral ganhou um veículo para atingir a população, inclusive os analfabetos. Era, então, o rádio tomando forma de meio de comunicação massivo.

O surgimento da televisão, na década de 1950, significou para o rádio um grande desafio, porque foi o início de um período de decadência. Em 18 de setembro de 1950, quando a TV Tupi-Difusora iniciava suas transmissões, o custo de um aparelho de televisão ainda era muito alto, e o rádio não sentiu de imediato uma redução significativa quanto à produção de publicidade. Mas na década de 1960 o rádio já perdia o apoio publicitário, devido à concorrência com a televisão, que encantava os telespectadores e anunciantes da época. Com isso, o veículo reestruturou-se e passou a oferecer uma programação aos ouvintes na área de prestação de serviços, intensificando também a cobertura esportiva. Foi nesse período que emissoras como Jovem Pan e Bandeirantes (SP), Jornal do Brasil

(RJ) e Guaíba (RS) investiram em jornalismo para não perder audiência, segundo atesta Luis Arthur Ferrareto (2001,p.235).

Gisela Ortrivano também registra que a Rádio JB adotou o gênero jornalístico como forma de não perder ouvintes:

“No início da década de 60, o departamento de radiojornalismo da emissora ganhava fôlego novo, com aumento do número de informativos e jornais falados e a elaboração de um manual com as regras básicas a serem seguidas por repórteres e redatores da JB. A receita da época era preparada com notícias de credibilidade e música de bom gosto. Nos anos 70, esse modelo seria resumido no slogan ‘Rádio JB música e Informação’.  
(ORTRIWANO, 1985, p.22-23)

Depois da televisão, o rádio passou a enfrentar, nos últimos anos, mais um desafio: o advento da internet. Indiscutivelmente, a rede mundial de computadores é uma poderosa ferramenta de informação, mas o rádio tem demonstrado facilidade de adaptação e mantém um aliado dos “novos tempos”.

Durante toda a sua trajetória histórica, foi preciso que o veículo por mais de uma vez se reinventasse e se encaixasse em nova roupagem, para se manter vivo e atuante. Agora, mais uma vez suporta os desafios que as mudanças do universo tecnológico lhe apontam.

### **2.3 - Uso político do rádio: de Getúlio à Era Digital**

O rádio foi, sem dúvida, o primeiro meio de comunicação de massa a dar imediatismo à notícia, justamente por suas características bem peculiares, entre elas a instantaneidade. Conseguir divulgar os fatos no momento exato em que eles estavam acontecendo chamou à atenção o ouvinte; causou certo interesse por parte de grupos desejosos de divulgar suas idéias; e, por que não dizer, daqueles que desejavam chegar ao poder?

O rádio sempre revelou um indiscutível poder de integração nacional, reconhecido principalmente em um país de dimensões continentais como o Brasil.

O interesse político pelo rádio como veículo de propagação de idéias ainda hoje se confirma, em uma demonstração clara da forte influência desse meio de comunicação massiva junto à população em todos os níveis sociais e econômicos.

Dóris Fagundes Haussen (1998, p. 81) destaca o poder de mobilização do rádio em tempos de guerra. O veículo despontava como a grande novidade na área tecnológica da comunicação e na época passou a ter suas características mais exploradas. Vários países começavam a utilizar o rádio politicamente. Em 1930, por causa do regime implantado, o rádio tornou-se um potente instrumento para dominação ideológica. Quem estava no poder soube aproveitar bem as características do veículo para viabilizar a concretização de benefícios políticos.

No caso brasileiro e dos demais países latino-americanos, o surgimento e a sedimentação do rádio coincide com o período de construção dessas nações e, assim, o discurso político utilizado era o do nacionalismo, como aborda Haussem.

“...o rádio permitia uma encenação de caráter simbólico e envolvente, estratégias de ilusão participativa e de criação de um imaginário homogêneo de comunidade nacional”... o importante não era exatamente o que era passado e sim, como era passado, permitindo a exploração de sensações e emoções propícias para o envolvimento político dos ouvintes”. (HAUSSEN, 1998, p. 82).

Como nos anos 1930 o rádio era o veículo de comunicação mais abrangente pelas suas características próprias, entre elas a de possibilitar o acesso a analfabetos, o governo de Vargas tratou de cercar-se de muitos dispositivos de controle da informação. E como “uma arma de governar”, o rádio foi efetivamente reconhecido por Getúlio Vargas no dia 22 de julho de 1930, quando ele criou o programa “A Hora do Brasil”, mais tarde “A Voz do Brasil”, denominação que se mantém até os dias atuais, com o objetivo de promover a integração nacional, estabelecer uma identidade política e divulgar as idéias que pregava. Na ditadura o programa era obrigatório e a programação radiofônica

ficou sendo controlada pelo Departamento Nacional de Imprensa e Propaganda (DIP), como cita Luis Arthur Ferrareto.

“Com a ditadura, o programa Hora do Brasil torna-se obrigatório. É transmitido em rede nacional, de segunda a sexta, das 18h45 às 19h30....A programação passa a ser controlada com a colocação de censores em cada emissora. Assuntos como reivindicações trabalhistas, presos políticos, organizações estudantis, passeatas ou críticas ao governo eram terminantemente proibidos”.  
(FERRARETO,2001, p.108)

Segundo o autor, o controle era tão evidente que, em 1940, no Rio de Janeiro, 108 programas de rádio foram proibidos, em uma demonstração de comando absoluto das transmissões radiofônicas por parte do regime.

Da ditadura para a Nova República não houve alteração significativa nessa prática. E ainda hoje é pertinente questionarmos se, de fato, nas ondas do rádio alcançamos o conteúdo *in natura* da liberdade democrática.

Com a redemocratização, o fim do DIP e conseqüentemente da censura, o rádio voltou a ser um espaço de conteúdo ‘teoricamente’ livre para a população.

Porém, é lícito afirmar que, como o Estado sempre teve o poder de determinar quem podia prestar os serviços de radiodifusão, as concessões tornaram-se um importante instrumento de interesse político, fato evidenciado ao longo da ditadura, quando o grande objetivo era consolidar o regime militar.

Historicamente em nosso país, a concentração da mídia não é vista como problema prioritário no tocante aos estudos de comunicação. Também não há uma discussão aberta na agenda pública, nem por parte da própria mídia. A principal característica responsável pela concentração de nossa radiodifusão e da mídia como um todo é a ausência na legislação brasileira de normas eficazes que impeçam a propriedade cruzada na mídia. (LIMA, 2006, p. 96-97)

Para exemplificar essa deficiência na legislação brasileira, Venício de Lima expõe o caso das leis nos Estados Unidos como referência.

“Nos Estados Unidos – país que sempre é evocado como exemplo por nossos radiodifusores privados – desde 1943 existiram normas legais para limitar a concentração da propriedade no setor de mídia – tanto em nível local (regional) como nacional. O objetivo era garantir a competição econômica entre as empresas privadas e, sobretudo, preservar a pluralidade e a diversidade de idéias, condição básica para a formação de uma opinião pública independente nas democracias liberais.” (LIMA, 2006, p.97)

O autor evidencia em detalhe essa questão da concentração da propriedade dos meios de comunicação, não só no Brasil, mas no mundo.

“Estudiosos do setor, como Mcchesney, já constataram que o mercado global de mídia hoje é controlado, num primeiro nível, por cerca de dez enormes conglomerados e, num segundo nível, por outras 40 empresas, direta ou indiretamente associadas às primeiras. (LIMA, 2001, 94)

No Brasil, foi durante o governo de José Sarney (1985-1989) que se registrou o maior número de concessões, seja de rádio ou de televisão, um total de 1.028 de rádio (AM e FM) e de televisão (30,9% dos canais existentes na época). (LIMA, 2001)

Nessa época, tornou-se praxe o desejo de pertencer ao pequeno grupo de concessionários de meios de comunicação, principalmente rádios que pelas suas singularidades proporcionam uma facilidade indiscutível de penetração, de integração e conseqüentemente de retorno político. Essa é uma realidade de fácil percepção, pois até hoje os grupos políticos que detêm essas concessões conseguem manter-se no poder com maior facilidade e por muito mais tempo que os ‘sem emissora’. E foi também nos anos de 1980 que o presidente José Sarney adotou o programa “Conversas ao pé do rádio”, em que prestava contas, respondia a perguntas, dava recados e pedia sugestões. O primeiro programa foi ao ar sete meses após a posse e era apresentado todas as sextas-feiras, em dois horários. No governo de Sarney ainda se registrou um número muito grande de

concessões de canais de emissoras de rádio e televisão por parte de deputados, prefeitos e governadores.

O presidente Fernando Henrique Cardoso também usou o rádio para falar ao povo. Abordava os mais diferentes assuntos no “Palavra do Presidente”, que tinha três minutos de duração e era gerado pela estatal Radiobrás todas as terças-feiras, três vezes ao dia, para que as rádios que se interessassem tivessem o programa à disposição. O programa “Palavra do Presidente” não era obrigatório, o que determinou certa dificuldade para se conseguir mapear quais emissoras faziam a retransmissão.

Até hoje, o presidente Lula estabelece essa conversa “ao pé do rádio” com o ouvinte, através do programa “*Café com o Presidente*”. Um programa de rádio produzido pela Diretoria de Serviços da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), com supervisão da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Durante seis minutos, um jornalista (Luciano Seixas) conversa com o presidente Luiz Inácio Lula da Silva sobre ações, projetos do governo e outros temas de interesse nacional. O programa é transmitido às segundas-feiras, via satélite, no mesmo canal de distribuição de “A Voz do Brasil”. As transmissões ocorrem em quatro horários: às 6h, às 7h, às 8h30 e às 13h. O programa também pode ser acessado na internet, no endereço [www.radiobras.gov.br](http://www.radiobras.gov.br). O “Café com o Presidente” entrou no ar em 17 de novembro de 2003, com edições quinzenais de seis minutos, produzidas pela empresa Toda Onda Comunicação Ltda. Em janeiro de 2005, a produção do programa passou a ser feita pela Radiobrás, que já era responsável por sua veiculação e distribuição. Em dezembro de 2007, a produção do programa foi assumida, nas mesmas condições, pela Diretoria de Serviços da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criada pela Medida Provisória 398. ([www.agenciabrasil.gov.br](http://www.agenciabrasil.gov.br))

O rádio, pelas suas características, tem o poder de despertar sentimentos de atração ou repulsão, de simpatia ou antipatia. E é através do contato direto - ainda que ilusório - que se estabelece o estreitamento da relação entre o líder político e o ouvinte. Há justificativas concretas para evidenciar todo o interesse

dos nossos presidentes em ter, no rádio, um canal de comunicação direta com o cidadão.

Ainda hoje, os radialistas transformados em políticos são um fenômeno nacional. É nítido observar que parte dessa tendência migrou para a televisão, mas ainda hoje estão presentes no cenário político os radialistas que conseguiram conquistar um mandato político com a popularidade de programas de rádio.

Carlos Eduardo Esch ressalta que o companheirismo provocado pelo radialista no ouvinte e a cumplicidade da relação de ambos, intensificada com o surgimento da rádio social (em que o locutor passa a ser o defensor das causas populares para resolver problemas que atingem as comunidades), foram tornando o vínculo dessa relação cada vez mais sólido.

“Essa aproximação estabelece, em muitos casos, uma verdadeira interação entre comunicador e o ouvinte com desdobramentos importantes. Ao construir, por intermédio do rádio, uma relação tão próxima com os indivíduos, o comunicador tende a ser incorporado como elemento do cotidiano de seu público”. (ESCH, 1997, p.71)

Essa relação de confiabilidade e intimidade criou a figura do radialista porta-voz, que funciona como intermediador e articulador de soluções para os problemas da sociedade, fazendo com que, além da popularidade, muitos comunicadores colhessem também outro tipo de reconhecimento: o voto.

Com o surgimento da internet e a *online* mania que tomou conta da aldeia global, o rádio precisou enfrentar mais um processo de reformulação. Dessa vez, porém, o processo de digitalização pelo qual passaram as emissoras no fim dos anos 1980 acabou por favorecer a migração do conteúdo radiofônico para a rede mundial de computadores. Tendo em vista que ambos (rádio e internet) fazem parte de um mesmo tronco de desenvolvimento científico, essa interação hoje se revela indissociável.

O rádio digital é algo inevitável, mas o alto custo para colocar uma emissora operando completamente nesse sistema torna conveniente afirmar que a mudança total e imediata ainda parece um tanto distante. Segundo Magaly Prado, o sistema

brasileiro para os testes referentes à rádio digital não causou muita polêmica, como a digitalização da TV.

*“Não existe ainda uma portaria definitiva estabelecendo qual sistema será adotado no Brasil. Ao contrário do que acontece com a discussão sobre qual sistema utilizar para TV Digital, ou se é o caso de criar um padrão próprio, o pessoal do rádio adotou logo de uma vez o sistema Iboc (in band on channel) para testes. A justificativa é que a tecnologia Iboc permite a utilização da mesma frequência tanto no digital quanto no analógico.” (PRADO, 2006, p.162).*

De acordo com a autora, a expectativa é que as vantagens da radiodifusão digital vão revolucionar a utilização do rádio, já que o veículo se tornará multimídia, ou seja, enquanto o ouvinte escutar determinada música, poderá também ter acesso a letras de músicas, notícias da banda, etc. Porém, essas transformações só devem acontecer quando o sistema analógico for totalmente substituído pelo digital, porque o mercado aponta que não vai arriscar perder audiência em tempos de concorrência acirrada com os demais veículos de comunicação de massa. Conforme assegura Prado, “A revolução está em curso. A cara do planeta está mudando. As formas hierarquizadas estão sendo substituídas pelas ações em rede.”.

Já André Barbosa menciona que um esforço no domínio de uma nova linguagem tecno-humana é essencial para a conquista da nova comunicação. Para o autor, o domínio da tecnologia digital permitirá uma infinidade de usos para os meios sonoros e audiovisuais, os quais não há como precisar, em virtude desses padrões estarem no início de seu desenvolvimento em todo o mundo. Porém, apesar de ratificar a posição embrionária da era digital do rádio, ele já define “rádio digital”, sua qualidade de recepção, vantagens e interferências em relação ao sistema analógico.

*“É um sistema de transmissão e de recepção de som que utiliza tecnologia comparável à utilizada nos reprodutores de CD,*

processando esses sons em padrão de números ou dígitos em substituição ao padrão de sinais elétricos. (BARBOSA FILHO, 2005, p. 327)

O autor destaca ainda o papel do rádio como o primeiro veículo de massa a utilizar os recursos de interação que evoluiu do telefone para o celular e a internet, e alerta para a necessidade real de se aliar as novas possibilidades de conjugação de seus elementos à melhoria da qualidade de informação.

As reflexões sobre a evolução do rádio permitem lembrar que essa ferramenta é poderosa tanto na informação quanto na propaganda, no fato real ou na ficção. É um veículo que permite, em grau avançado, a livre expressão de idéias para o maior número de pessoas possível, numa amplitude ainda não alcançada pela maioria das outras mídias, já que em muitas partes do mundo o rádio permanece como o único meio de comunicação à disposição.

Diante de tantas descobertas, que acontecem de forma acelerada, fica cada vez mais complicado estabelecer prognósticos para definir o caminho exato da evolução do rádio. Porém, é legítimo afirmar que, enquanto o veículo conseguir falar a linguagem afetiva, próxima, direta, simples, emocional e clara que compõe as suas principais características, continuará existindo e fazendo história para futuras gerações, inclusive aquelas já abraçadas à internet. E o rádio está na rede mundial de computadores, demonstrando adaptação tranqüila aos novos e mutáveis modelos da contemporaneidade.

### **3. CAPÍTULO II - ASPECTOS METODOLÓGICOS**

#### **3.1 - O universo da pesquisa - características gerais**

O universo de estudo compreende os senadores representantes do Estado do Rio Grande do Norte: José Agripino Maia (DEM), Garibaldi Alves Filho (PMDB) e Rosalba Ciarlini (DEM), dos quais segue um breve perfil:

##### **a) Garibaldi Alves Filho (PMDB) - Mandato até 2011**

Garibaldi Alves Filho nasceu em Natal, em 1947. É jornalista e bacharel em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Foi eleito deputado estadual em 1974 e reeleito em 1978 e 1982. De família de tradicionais políticos potiguares, em 1985 elegeu-se prefeito de Natal. Em 1990 elegeu-se senador. Foi eleito duas vezes governador do Estado, em 1994 e 1998 e, em 2002, foi eleito novamente senador. Na última legislatura, foi relator da CPI dos Bingos. O senador Garibaldi Alves Filho é favorável à transposição do rio São Francisco e tem demonstrado preocupação com a carência de recursos financeiros dos municípios brasileiros. Garibaldi é o atual presidente do Senado, tendo sido eleito em 12 de dezembro de 2007 para completar o biênio 2006/2007. Seus suplentes são João Faustino Neto e Carlos Alberto Torres.

##### **b) José Agripino (DEM) - Mandato até 2011**

O potiguar José Agripino Maia nasceu em Mossoró, em 1945, e é engenheiro civil. Sua carreira política começou em 1979, como prefeito nomeado de Natal. Em 1982, foi eleito governador do Rio Grande do Norte, tendo sido novamente eleito para o cargo em 1991. Seu primeiro mandato no Senado foi conquistado em 1986, quando participou da Assembléia Nacional Constituinte. José Agripino foi eleito novamente governador em 1990 e, quatro anos mais tarde, voltou a conquistar uma cadeira no Senado, período em que presidiu a Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ). Reeleito em 2002, está em seu terceiro mandato como senador e exerce atualmente a liderança do DEM, ex-PFL. Entre suas propostas está a que estabelece que o Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT) financie

estágio remunerado em empresas e universidades. O senador José Agripino tem com suplentes José Bezerra e Edivan Lopes.

### **c) Rosalba Ciarlini (DEM) – Mandato até 2015**

Rosalba Ciarlini Rosado nasceu em Mossoró (RN), em 1952. Dedicada por muitos anos à medicina, Rosalba Ciarlini diz que jamais imaginou entrar para a política. Por vários anos, dedicou-se aos seus pacientes, até que foi convidada a dirigir o maior hospital público de Mossoró. Pouco tempo depois foi eleita prefeita da cidade e, quatro anos mais tarde, reconduzida ao posto, após ter direcionado sua administração para melhorar o atendimento médico público da cidade. Foi eleita para o Senado com 43,42% dos votos válidos. Rosalba é tataraneta de Ana Floriano, umas das líderes do “Motim das Mulheres”, movimento que buscou impedir a ida de maridos e filhos à Guerra do Paraguai (1875). Elas rasgaram os editais de convocação pregados nas portas das igrejas e despedaçaram livros de registro no cartório. Seus suplentes são Garibaldi Alves e Ivonete Dantas.

Os assessores de imprensa dos parlamentares também foram ouvidos na pesquisa. Responderam a questionários fechados, mas solicitaram a não-identificação deles no referido trabalho. Porém, é válido ressaltar que todos os assessores de imprensa dos senadores pesquisados apresentam o seguinte perfil: são mulheres, jornalistas, residentes em Brasília, profissionais vindas do Rio Grande do Norte e possuem faixa etária entre 30 e 40 anos.

Durante a pesquisa foi possível identificar que cada um dos três senadores do Rio Grande do Norte faz um programa diário apresentado por eles próprios, com cinco minutos de duração, horário de veiculação e quantidade de emissoras variadas. A transmissão do conteúdo radiofônico é feita em rádios comerciais AM (Amplitude Modulada) ou FM (Frequência Modulada) e principalmente por rádios comunitárias que são emissoras sem fins lucrativos, administradas pela comunidade e visando, em vez do lucro, o desenvolvimento social, cultural e econômico da comunidade atendida.

Os temas abordados nesses programas geralmente são relativos a questões de interesse regional, com foco para o cidadão potiguar. Mas há também

freqüentes registros da divulgação de assuntos relativos aos problemas brasileiros, às votações no Senado Federal e questões polêmicas em destaque na mídia nacional. Todas as participações dos senadores funcionam como uma espécie de prestação de contas do parlamentar para com a população que o elegeu. Todos os senadores divulgam suas agendas regionais e nacionais, ressaltam seus trabalhos realizados no Congresso Nacional e tentam, de alguma forma, passar uma imagem positiva para o ouvinte/eleitor. O nome do programa do senador José Agripino é **“FALA SENADOR”**; o do senador Garibaldi Alves Filho é **“FALANDO FRANCAMENTE”**; e o da senadora Rosalba Ciarlini é **“DITO E FEITO”**.

Os programas são gravados em pequenos estúdios montados nos gabinetes em Brasília, mas também foi registrado que, em alguns casos, os parlamentares entram nas programações das emissoras locais, ao vivo, por telefone, geralmente quando não há possibilidade de fazer o programa gravado. Os horários em que os programas vão ao ar são variados, dependendo da programação de cada uma das emissoras. Porém, há uma perceptível tentativa de padronização desses horários por parte dos senadores. Praticamente em todas as rádios repetidoras, os programas são transmitidos preferencialmente durante o período da manhã, entre 11h e 13h, sendo registradas algumas exceções.

### **3.2 O conteúdo dos programas radiofônicos produzidos e apresentados pelos senadores**

Os assuntos de interesse regional são os principais temas abordados nesses programas, sejam eles relacionados a economia, saúde, educação, cultura, meio ambiente, esportes, funcionalismo público, legislação, etc. Geralmente os senadores tentam regionalizar temas de debates nacionais.

Quando falam de algum assunto nacional, explicam de que forma o fato vai interferir na vida da população do Estado. De uma forma geral, os senadores utilizam o tempo do programa no rádio para explicar seus posicionamentos diante de temas regionais e nacionais, principalmente aqueles mais polêmicos, que ganham as manchetes da mídia. Aproveitam também boa parte desse espaço

para divulgar suas agendas no Estado e detalhar os trabalhos parlamentares realizados por eles no Congresso Nacional.

Na análise das entrevistas com os senadores e dos áudios dos programas de cada um foi possível identificar a presença de forte tendência à abordagem de temas escolhidos pelo próprio senador.

No áudio dos programas analisados, o senador José Agripino (DEM) revela um interesse claro em explicar rotineiramente as posições do partido, que é de oposição. Como líder dos Democratas no Senado, ele destacou a relevância de discorrer sobre as votações importantes da Casa e também de falar sobre os problemas econômicos e sociais enfrentados pelo Brasil. Em um trecho do programa do dia 9 de julho o senador, ao se referir ao tema educação, disse:

“Quando eu fui governador eu me preocupei muitíssimo com a educação, não apenas com escola do ponto de vista físico, com o material escolar, com a merenda escolar, com o transporte escolar, não era só com isso que eu me preocupava, eu me preocupava também e muito com qualificação do professor, porque você consegue produzir uma educação de qualidade, se você tiver uma escola decente e um professor qualificado para dar uma aula decente ao aluno, por mais simples que ele seja, por mais modesto que ele seja, por mais longe que ele more, inclusive, da sede do município onde ele mora. Digo: por mais que ele more na área rural. O esforço para melhorar a qualidade do ensino tem que ser na qualificação do professor. E tem que ser na produção de uma escola bem gerida, uma escola fisicamente decente. Não precisa ser uma escola de luxo, mas uma escola decente, com carteira decente, com material escolar existente, com merenda escolar existente e com o professor adequado.” (José Agripino, FALA SENADOR, 09.07.2008)

Quanto ao senador Garibaldi Alves (PMDB), atualmente presidente do Congresso Nacional, os assuntos abordados com maior frequência nos programas analisados foram os de destaque na pauta do Senado e sua agenda como presidente da Casa.

No dia 8 de julho de 2008, ele comentou o tema “Votações no Senado”:

“...no plenário nós temos o trancamento da pauta por quatro medidas provisórias. Mas isso não vai durar muito, porque amanhã a pauta já estará destrancada e a expectativa é de que muitos projetos sejam votados. A pauta inclusive poderá incluir um projeto contra candidatos de ficha suja, e também poderá incluir no Congresso, não no Senado, a LDO, a Lei de Diretrizes Orçamentárias. O que nós temos a destacar é que enquanto a LDO não for votada não poderá haver recesso do meio do ano. Recesso esse que já foi diminuído, que já foi maior, que já foi de trinta dias e hoje é de apenas de quinze dias. Dia 18 o Congresso deverá estar em recesso até dois de agosto. E aí, nos temos que votar, como eu já disse, as quatro medidas provisórias.” (Garibaldi Alves, FALANDO FRANCAMENTE, 08.07.2008)

Em anos anteriores, quando foi governador do Estado do Rio Grande do Norte e deputado estadual, ele afirmou nas informações coletadas, através das entrevistas, que teve interesse em relatar preferencialmente assuntos relacionados à agricultura e às causas do funcionalismo público.

A senadora Rosalba Ciarlini (DEM), no primeiro mandato, estipulou os temas saúde, educação e desenvolvimento regional como prioridade no contato com a população potiguar por meio do programa de rádio. Como o programa de Rosalba é feito desde que ela foi prefeita, por duas vezes, da segunda maior cidade do Rio Grande do Norte, Mossoró, ela tem uma forte tendência a abordar temas relacionados ao fortalecimento dos municípios.

No dia 10 de outubro, a senadora destacou sua preocupação com a questão do combate à discriminação da mulher e disse:

“Houve discriminações muito grandes no passado, mas isso nós estamos vencendo a cada eleição, mostrando que mulher também é competente, também sabe administrar. Antes, se achava que para ser prefeito tinha que ser homem. Mas, graça a Deus, já tem muito tempo que essa visão mudou. Hoje, nós estamos cuidando é

de competência. Que ganhe o melhor, seja homem ou mulher. Não importa! Porque não é questão de gênero, é questão de competência, de condições de melhor administrar uma cidade. A presença da mulher em sociedade, na Câmara, nas Assembleias Legislativas é muito importante, porque a mulher está presente em todos os momentos da vida. Então, ela tem muita garra e muita determinação e tem também muita sensibilidade, principalmente nas questões sociais. As questões de saúde, educação. Nós já temos grandes avanços, mas ainda temos muito a conquistar.”  
(Rosalba Ciarlini, DITO E FEITO, 10.10.2008)

Já na análise dos áudios dos 15 programas, identificamos que os senadores, prioritariamente, usam o tempo do programa para divulgar suas visitas e programações no Estado, o trabalho no Senado Federal em votações ou em posicionamentos na tribuna e com frequência fazem referência às suas ações “positivas” de quando exerceram cargos no Executivo.

O senador Garibaldi Filho teve cinco programas analisados, correspondentes aos dias 2, 3, 4, 7 e 8 de julho. Nesses programas foi detectado o tema educação como o assunto mais abordado, talvez porque durante o período considerado o Senado votou projetos importantes nessa área, como o piso salarial dos professores e a Desvinculação de Receita da União (DRU). Também foi observado que o senador Garibaldi Filho fez questão de evidenciar para a população potiguar a sua agenda administrativa como presidente do Congresso Nacional e deu ainda um grande destaque para as votações da Casa.

O senador José Agripino também teve cinco programas analisados, correspondentes aos dias 9, 10, 11, 14 e 15 de julho. Nesses programas houve forte referência a temas relacionados à educação, ética na política, aos problemas sociais, como a inclusão das pessoas portadoras de deficiência física no mercado de trabalho, e principalmente assuntos relativos à economia, como a volta da inflação, a alta carga tributária aplicada no país e o mercado de trabalho. O líder dos Democratas no Senado também abordou com frequência posicionamentos de sua legenda como partido de oposição ao Executivo Federal. Destacou sua agenda no Congresso Nacional e, em todos os programas, fez questão de

estabelecer um paralelo dos assuntos atuais apresentados diariamente com as suas obras e ações como ex-governador do Estado e ex-prefeito da capital potiguar.

A senadora Rosalba Ciarlini teve quatro programas analisados, correspondentes aos dias 9, 10, 13 e de outubro. Nesses programas foi possível identificar menção a temas relacionados à discriminação da mulher, às eleições municipais, ao meio ambiente, à crise econômica, ao desarmamento e ainda a sua agenda no interior do Estado durante o período eleitoral do ano corrente. Em muitos espaços nos programas, a senadora ressaltou a sua participação como parlamentar em temas de interesse nacional e principalmente regional.

As tabelas seguintes retratam a temática dos programas analisados:

<b>TABELA 1</b>	
<b>TEMAS ABORDADOS NOS PROGRAMAS ANALISADOS DO SENADOR GARIBALDI ALVES FILHO</b>	
<b>DATA</b>	<b>TEMA</b>
02.07.2008	- Educação. - Votações no Senado.
03.07.2008	- Educação. - Agenda no Estado. - Votações no Senado Federal
04.07.2008	- Agenda no Estado (lida pela locutora). - Participação do filho do senador, o deputado estadual Walter Alves, falando sobre os projetos apresentados por ele na Assembléia Legislativa do Rio Grande do Norte.
07.07.2008	- Votações no Senado Federal (LDO). - Educação. - Agenda no RN. - Agenda como presidente do Congresso.

08.07.2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Votação no Senado Federal.</li> <li>- Críticas às Medidas Provisórias.</li> </ul>
<b>TABELA 2</b> <b>TEMAS ABORDADOS NOS PROGRAMAS ANALISADOS DO</b> <b>SENADOR JOSÉ AGRIPINO MAIA</b>	
<b>DATA</b>	<b>TEMA</b>
09.07.2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Economia.</li> <li>- Qualificação Profissional.</li> <li>- Votações no Senado Federal.</li> <li>- Educação.</li> <li>- Ações como chefe do Executivo estadual e/ou municipal.</li> </ul>
10.07.2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Problemas sociais (inclusão dos portadores de deficiência física na sociedade).</li> <li>- Votações no Senado Federal.</li> <li>- Ações como chefe do Executivo Estadual e/ou municipal.</li> </ul>
11.07.2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Votações no Senado Federal.</li> <li>- Críticas às Medidas Provisórias.</li> <li>- Educação.</li> </ul>
14.07.2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Economia (inflação, carga tributária).</li> <li>- Posicionamento de oposição ao governo federal.</li> </ul>
15.07.2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agenda no Congresso Nacional.</li> <li>- Importância da ética na política.</li> </ul>
<b>TABELA 3</b> <b>TEMAS ABORDADOS NOS PROGRAMAS ANALISADOS DA</b> <b>SENADORA ROSALBA CIARLINI</b>	
<b>DATA</b>	<b>TEMA</b>
09.10.08	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avaliação das eleições municipais no RN.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participação da senadora e do partido nas campanhas vitoriosas.</li> <li>- Destacou a eleição em Mossoró, sua principal base eleitoral.</li> <li>- Visitas da senadora aos 105 municípios durante a campanha.</li> <li>- Agradecimentos ao povo nas campanhas.</li> <li>- Parabenizou os vencedores e prestou solidariedade aos que não venceram.</li> </ul>
10.10.08	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Discriminação da mulher.</li> <li>- Presença da mulher na política.</li> <li>- As diferenças entre mulheres e homens no mercado de trabalho, com destaque para as questões salariais.</li> </ul>
13.10.10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programação de participação, em Genebra, em uma reunião interparlamentar da ONU.</li> <li>- Explicou o evento e os temas a serem discutidos durante as atividades internacionais.</li> </ul>
14.10.10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crise na economia mundial.</li> <li>- Preços altos dos alimentos.</li> <li>- Fome no mundo.</li> <li>- Energia renovável.</li> <li>- Desarmamento.</li> <li>- Agricultura.</li> </ul>

A pauta desses programas é definida, na maior parte das vezes, por meio de entendimento entre o senador e sua assessoria de comunicação. Algumas vezes, porém, o próprio senador estabelece o tema que vai abordar e justifica a escolha argumentando contato no Estado com os ouvintes. Ou seja, muitos temas

são sugeridos pelos ouvintes/eleitores quando em visita do senador às mais diversas regiões do Estado.

Na análise dos questionários respondidos pelos três assessores de imprensa, foi possível detectar as seguintes informações sobre a pauta dos programas.

Os assessores de nº 1 e nº 3 revelaram que o conteúdo do programa é definido através de e-mails, cartas e material enviado pelos ouvintes/eleitores sugeridos ao senador e sua equipe de comunicação.

Em entrevista aberta, o senador Garibaldi Alves Filhos admitiu que: “Pauta obedece geralmente aos assuntos do dia. Sejam eles nacionais ou até municipais. Lembro-me de que como deputado estadual eu sempre privilegiei temas relativos à agricultura e às causas do funcionalismo público. Agora, prefiro comentar a pauta que orienta os trabalhos no Senado Federal.”.

Já o assessor nº 2, ao responder ao questionário com perguntas fechadas, afirmou que o conteúdo do programa é definido por meio de reunião da equipe de assessores e também admitiu que as sugestões e opiniões do senador são o que de fato determinam a pauta do programa.

O senador José Agripino afirmou que: “A minha prioridade é abordar assuntos de interesse do Rio Grande do Norte, mas, como sou líder de bancada, também faço questão de explicar as posições do partido no Senado, os projetos importantes em votação na Casa e também falo muito dos problemas nacionais econômicos, sociais, educacionais, enfim. O nosso programa é bem diversificado, mas sempre levando em consideração a importância dos temas na vida do ouvinte, da população.”.

Nesse sentido de definição da pauta do programa, a senadora Rosalba Ciarlini ressaltou que: “Assuntos de interesse do nosso Estado, com prioridade para a saúde, a educação, o desenvolvimento regional e o fortalecimento dos municípios são o ponto central da nossa atuação parlamentar e, por isso, são sempre destacados como conteúdo do programa de rádio.”.

### **3. A formação das redes de emissoras de rádio**

De acordo com a análise dos questionários aplicados aos assessores de imprensa, foi possível confirmar que geralmente os programas são enviados pela internet, através de e-mails, e veiculados conforme o horário estabelecido pela emissora local. No caso da senadora Rosalba Ciarlini, o programa vai ao ar em rede sempre a partir do meio-dia, para menos de cinco rádios, todas AM. Já os programas dos senadores Garibaldi Alves e José Agripino vão ao ar, em sua maioria, durante o período da manhã, geralmente entre 11h e 13h, e são veiculados também em rede por algumas emissoras. Contudo, é importante ressaltar que em muitas emissoras os programas vão ao ar em horários diferenciados, à noite ou à tarde, e nos dois casos são veiculados por mais de 30 emissoras, que são comerciais AM ou FM e rádios comunitárias.

Um fato curioso detectado durante a pesquisa foi que, apesar de muitas dessas rádios operarem em caráter comercial, todos os senadores confirmaram, através das entrevistas e questionários aplicados aos assessores, que os horários nos quais os programas são veiculados são cedidos pelas emissoras locais, sem custo financeiro para o parlamentar. Sobre esse assunto, os assessores de nº 1 e nº 3 revelaram, em resposta aos questionários com perguntas fechadas, que o horário é sempre cedido pela emissora. Já o assessor de nº 2 admitiu que, além de os horários do programa serem cedidos pelas emissoras, também há casos em que são comprados pelo senador.

Gisele Ortriwano faz referência ao complexo publicitário no rádio e enfatiza que não apenas o poder político interfere na definição dos conteúdos na radiodifusão, mas também a economia, determinando em muitos casos a sustentação financeira do veículo como meio de comunicação de massa. No rádio os custos são os mais acessíveis, em decorrência do baixo valor da produção, se esta for contraposta sobre a abrangência da informação comercial divulgada. Ou seja, essas mensagens publicitárias radiofônicas acabam por tornarem-se as de menor custo para os anunciantes com relação ao público que foi atingido.

Ortriwano narra um episódio acontecido no dia do rádio, em 25 de setembro de 1980, para comprovar a afirmação.

“(...) a Sociedade Central de Rádio veiculou uma peça alusiva à data e solicitou ao Instituto Marphan um processamento especial de seu computador para a programação radiofônica da cidade de São Paulo. Os resultados mostram que a mensagem em questão foi transmitida 140 vezes, por 14 emissoras participantes da Central de Rádio. Num universo de 7.942.000 pessoas – cidade de São Paulo - foi obtida uma cobertura de 36,3%, o que equivale a uma audiência líquida de 2.885.300 ouvintes. A conclusão da avaliação foi: índice expressivo da cobertura, audiência elevada e variada e um custo bastante acessível”. (ORTRIWANO, 1985, p.69)

### **3.4. O formato dos programas: a pauta e os ouvintes**

Nos questionários aplicados aos assessores de comunicação identificou-se que os programas possuem **formato de entrevista** em dois casos (locutor faz perguntas ao senador) e **formato de pronunciamento** em um único caso (conversa do senador com o ouvinte). Porém, na análise dos áudios dos programas, foi identificado que a percepção do ouvinte é de que a participação do senador/senadora é feita em formato de pronunciamento.

Todas as gravações analisadas apresentam vinhetas de abertura e encerramento indicando que o formato mais comum é o estilo “conversa do senador com o ouvinte” e não há intervenções de algum locutor, sendo os senadores os próprios apresentadores dos programas. Em raras gravações foi possível identificar a participação de algum locutor. Esses casos geralmente se dão quando da ausência do parlamentar para realizar a gravação.

Os programas vão ao ar de segunda a sexta-feira e geralmente são gravados em horários pré-estabelecidos pelos senadores de acordo com a disponibilidade do parlamentar em agendar com sua assessoria de comunicação. Houve registro, nos questionários aplicados aos assessores, de que em um único caso (o do assessor de nº 1) a gravação é feita todos os dias, com horário já previamente determinado.

É importante registrar que, em caráter de exceção, alguns senadores fazem esses programas por telefone, em contato com a emissora local. Uma prática identificada em escala bastante reduzida.

A produção e pauta são definidas pelos senadores, mas algumas vezes a assessoria de comunicação prepara o roteiro que vai ser gravado. Na análise dos áudios foi identificado, através da voz lenta e pausada e do barulho das folhas de papel, que um senador lia o texto do roteiro do programa.

Em todos os gabinetes analisados é comum o registro do recebimento de e-mails sugerindo temas ou cobrando o comentário do parlamentar sobre determinado assunto.

Também foi ressaltado que muitos dos temas surgem em decorrência das visitas do senador ao Estado e do encontro que eles têm com os ouvintes, quando esses fazem comentários sobre o programa e sugerem a abordagem de assuntos mais regionalizados.

A pauta dos programas é deliberada geralmente em reunião da equipe de assessores com o senador, mas sempre levando em consideração que a opinião do parlamentar é válida como a decisão final do que vai ser abordado como conteúdo do programa.

### **3.5- A relação senador/ouvinte: emoção “ao pé do ouvido” - persuasão na conquista pelo voto**

Ao utilizar o rádio para se comunicar diariamente com o eleitor, o senador estabelece a criação de um vínculo com o ouvinte, que pode ser fundamental para a construção de uma relação de amizade, confiança e credibilidade. E as características do rádio têm se revelado eficazes ao viabilizar uma série de facilidades para que esse processo ocorra de maneira positiva. Para evidenciar esse favorecimento, vale discorrer sobre tais características, entre elas: a linguagem oral, a mobilidade, o baixo custo, o imediatismo e a instantaneidade, a sensorialidade, a autonomia e a penetração.

Eduardo Esch comenta essa aproximação entre político/ouvinte:

“Esta aproximação estabelece, em muitos casos, uma verdadeira interação entre comunicador e o ouvinte com desdobramentos importantes. Ao construir, por intermédio do rádio, uma relação tão

próxima com os indivíduos, o comunicador tende a ser incorporado como elemento do cotidiano de seu público...” (ESCH, 1997, p.71)

Essa relação de proximidade inquestionável fez com que Esch chegasse a definir, admitindo a significativa afinidade, que no relacionamento entre comunicador e ouvinte o político também é transformado, ou se transforma, em um porta-voz do ouvinte:

“Outra das imagens que marcam os comunicadores ao intermediarem as demandas de seus ouvintes junto a diferentes instâncias é o de porta-voz. Seja defendendo os interesses da classe média, ou mesmo dos grupos por eles denominados de ‘povão’, a marca maior da relação de identificação e representação dessa imagem é a cumplicidade que estabelecem com o ouvinte. É na construção desta cumplicidade que surge a identificação do radialista com situações enfrentadas cotidianamente pelos seus ouvintes.” (Idem, 1997, p.77-78)

Até os dias atuais, o rádio ainda pode ser considerado o veículo de massa mais popular e o de maior alcance público, sendo em muitas regiões do país o único a levar a informação para populações que, apesar da evolução tecnológica, permanecem até hoje sem acesso a outros meios, seja por motivos econômicos, culturais ou geográficos. No Rio Grande do Norte, é comum encontrarem-se no sertão famílias inteiras que escutam o rádio durante as refeições, no trabalho da lavoura e nos momentos de lazer. O baixo custo do aparelho receptor permite a sua aquisição a uma parcela extremamente vasta da população, beneficiada ainda mais pelo fato de que o veículo elimina o aspecto crítico da distribuição, já que, para quem estiver predisposto a ouvi-lo, o receptor está livre de fios e tomadas. É um veículo de alcance universal, que pode levar sua mensagem a qualquer parte do globo, no mesmo instante, unindo populações diversificadas em vários aspectos. A linguagem radiofônica também apresenta uma simplicidade singular, uma naturalidade de expressão que prevalece em detrimento das palavras confusas e das frases complicadas. Tudo para evitar grandes esforços à compreensão normal do ouvinte. Tais simplicidade e clareza conferem vivacidade

ao discurso. O rádio “fala” e, para que se receba a mensagem, basta ouvir, ou seja, insere-se nesse público ouvinte a população analfabeta. Além disso, é possível ouvir o rádio executando outra atividade. Isso revela também a autonomia do veículo, que deixou de ser um meio de recepção coletiva e tornou-se individualizado, ou seja, é a incomparável e eficiente “conversa ao pé do ouvido” que permite ao senador falar para toda a sua audiência como se falasse para cada ouvinte em particular. Nesse universo de cumplicidade, a voz do locutor (senador) é de extrema importância. A altura da voz, a dicção, o nível cultural do emissor, o ritmo da leitura, a harmonia, a sua capacidade de persuasão, a interpretação que o locutor consegue fazer daquilo que lê são fundamentos decisivos que sugerem confiança e transmitem credibilidade ao ouvinte/eleitor.

ORTRIWANO menciona que o rádio “é um veículo de distraída audiência individual”. De todas as características, talvez seja fidedigno afirmar que, nesse caso específico da pesquisa, a sensorialidade seja a mais importante. O rádio envolve o ouvinte, fazendo-o participar de um “diálogo mental” com o emissor, por meio de criação. Simultaneamente, desperta a imaginação através da emocionalidade das palavras. De acordo com Antônio Barbosa Filho, o rádio é um meio “cego” e, por isso, sua linguagem estimula a formação de imagens.

(...) “Se na televisão a imagem já vem acompanhada da voz ou aparece mesmo sozinha, no rádio o ouvinte tem a liberdade de criar, com base no que está sendo dito, a imagem do assunto/pessoa/fato.”  
(BARBOSA FILHO, 2003, p.45)

Nas entrevistas realizadas com os senadores, foi detectada uma unanimidade quanto ao relato da satisfação do ouvinte ao admitir, no contato presencial, que ouve o programa do parlamentar. Todos os senadores foram taxativos ao afirmar que, em visitas ao Estado, há sempre registros de afinidade entre ouvinte/comunicador e que esse contato presencial é positivo para determinar a construção de uma boa imagem do locutor/senador diante do ouvinte/eleitor.

O senador Garibaldi Alves Filho relatou que: “Principalmente nas viagens ao interior do Estado, alguns ouvintes fazem sugestões, outros querem apenas que eu transmita um abraço. Antigamente eu recebia muitas cartas. Hoje, as coisas mudaram. Ninguém gasta papel, envelope, correio. Vivemos o tempo dos e-mails, do telefone e, no meu caso, do próprio contato direto com o eleitor, que faço questão de não perder.”.

Para o senador José Agripino, esse retorno dos ouvintes “acontece exatamente quando estou no Estado, em visitas, eventos, solenidades, participando de caminhadas, enfim. Sou abordado pelos ouvintes, que geralmente são eleitores e me parabenizam pelo programa ou comentam sobre algo que falei durante os programas.”.

Já a senadora Rosalba Ciarlini admitiu que “o ouvinte reproduz (pessoalmente) os assuntos que são tratados nos programas. É a prova de que ele está atento as nossas ações parlamentares. Confirmando que acompanha nossos pronunciamentos no rádio, ele dá sinais de que tem o mesmo comportamento em relação a nossa atuação no parlamento.”

#### **4 – CAPÍTULO III - OS ESTÚDIOS DE RÁDIO**

Para uma melhor compreensão de como se deu o processo de instalação de pequenos estúdios de rádio nos gabinetes dos senadores pesquisados, em especial nos dos parlamentares do Rio Grande do Norte, é preciso ter em mente as características do rádio como veículo de comunicação de massa. É possível afirmar que foram essas características as principais responsáveis pelo interesse crescente dos senadores em escolher o rádio para estabelecer um canal de comunicação com a população do seu estado de origem.

O rádio atinge um público numeroso porque somente é limitado pela potência dos transmissores e pela legislação que determina sua frequência, amplitude e potência. Atinge um público anônimo, porque o comunicador não sabe quem é cada um dos ouvintes, e heterogêneo, porque são pessoas de diversas classes socioeconômicas, com desejos e necessidades distintas. Pela linguagem oral: o rádio, como emissor, “fala” a mensagem, e o receptor a ouve, ou seja, não é preciso o ouvinte ser alfabetizado para entender a mensagem. O rádio não tem fronteiras. Tem um poder de penetração imensurável, porque pode estar presente numa cidade do interior, caracterizando a sua face regionalista, ou em pontos mais remotos, de alcance nacional ou mundial, atravessando oceanos. De todos os veículos de comunicação de massa, o rádio foi o primeiro a conseguir informar o fato no local do acontecimento, pois, por ser menos complexo tecnologicamente, tem a marcante característica da mobilidade.

A audição radiofônica pode ocorrer em casa, no carro, no trabalho, no parque, em todos os lugares, pois o tamanho diminuto torna-o facilmente transportável. Além disso, não exige que o ouvinte deixe de fazer outras atividades para entender ou simplesmente ouvir a mensagem. E a simplicidade do rádio facilita a dinâmica da programação.

Outro fator decisivo para a utilização do rádio como ferramenta de marketing pelos senadores é o baixo custo. Além de o aparelho receptor de rádio ser o mais barato, a aquisição de equipamentos para a transmissão também é notadamente uma boa alternativa para quem tem limitação de recursos. O rádio

possui indiscutivelmente uma forte carga emocional, porque transmite os sons, mas a imagem é o ouvinte quem faz. E isso cria um “diálogo” com o locutor e desperta a imaginação das pessoas, pelas palavras e pela sonoplastia (música e efeitos sonoros). A entonação da voz do locutor/senador, a pontuação que utiliza, a simplicidade da linguagem usada na comunicação tendem a estimular a emoção do ouvinte. A voz é capaz de transmitir muito mais que um discurso escrito, por exemplo, porque ganha vitalidade através da interpretação (dor, paixão, raiva e alegria).

O rádio possui autonomia porque, mesmo em lugares públicos, lotados, pode ser utilizado de forma individual. É intimista porque pode informar “ao pé do ouvido”. No rádio é possível selecionar o que o ouvinte vai receber. As notícias são dadas de forma seqüencial, na ordem determinada pelo editor do programa, e o ouvinte não pode fazer alterações.

Para o receptor da mensagem radiofônica, a escolha existe apenas no desligamento mental durante uma notícia que não desperta seu interesse ou quando sintoniza outra estação. A criatividade dos profissionais do rádio pode surpreender o ouvinte diariamente. A programação normal de uma emissora pode a qualquer momento receber uma alteração com o objetivo de estimular, emocionar ou surpreender o ouvinte. O rádio é um veículo propício ao experimento, à inovação. Além de tudo isso traz a possibilidade de interatividade, já que o ouvinte pode participar pedindo músicas, dando sugestões de pauta, prestando informações (trânsito e prestação de serviços), sugerindo ou criticando, etc.

#### **4.1 - A estrutura dos estúdios de rádio dos gabinetes dos senadores**

O destaque crescente que a produção de programas de rádio vem alcançando entre as escolhas dos senadores para se comunicarem com suas bases eleitorais dá-se, em especial, pela relação custo-benefício da implantação de pequenos estúdios de rádio em seus gabinetes.

Para viabilizar um projeto de instalação de um estúdio de pequeno porte e tornar prática a gravação dos programas nos próprios gabinetes não é necessária

uma soma alta de recursos. Além disso, é possível aliar tecnologia de boa qualidade, simplicidade na instalação e operacionalização dos equipamentos e ainda a utilização reduzida de recursos humanos para sua manutenção.

Para a montagem de um estúdio de pequeno porte, necessita-se basicamente de:

- a) uma mesa de áudio de seis canais;
- b) uma híbrida para telefone com duas linhas;
- c) dois microfones para entrevistas;
- d) um amplificador;
- e) uma caixa de som-remoto;
- f) um MD portátil, já com MP3;
- g) conectores e cabos de áudio;
- h) revestimento das paredes para melhorar a acústica do local.

Com programas de computador do tipo *adobe audition* é possível, de forma simplificada, gravar a mensagem do senador e remetê-la via internet para que as emissoras do Estado de origem possam receber a gravação e veiculá-la.

Nos três gabinetes analisados identificou-se que os senadores do Rio Grande do Norte possuem estúdios próprios. Dois senadores separaram um pequeno espaço para os aparatos tecnológicos e fizeram o isolamento acústico nas paredes. Em apenas um gabinete o estúdio foi instalado em uma grande sala, mas as paredes não são revestidas. (Anexo 7.2)

Em todos os casos pesquisados, durante as gravações foi registrada a presença do assessor de comunicação e de um técnico especializado em radiodifusão para fazer a gravação do programa. Em geral esse técnico edita o material bruto, anexa as vinhetas de abertura e encerramento e envia o programa já finalizado (pela internet) para as emissoras do Rio Grande do Norte. Algumas vezes o programa é gravado através da híbrida, via telefone com a emissora local.

Os estúdios analisados não seguem um padrão absoluto. Foi levada em consideração a proposta ideal para que eles fossem adaptados às condições disponíveis de espaço e de recursos materiais e humanos.

Todos os senadores disseram-se satisfeitos com as estruturas montadas em seus gabinetes, afirmando que elas correspondem às necessidades básicas para se fazer um programa de qualidade, de maneira prática, rápida e eficiente.

#### **4.2 – Prestando contas ao eleitor: MARKETING PESSOAL, POLÍTICO OU ELEITORAL?**

Os meios de comunicação de massa transformaram-se no mais importante elemento de veiculação de mensagens do marketing político na sociedade contemporânea. A adoção do marketing na sociedade de consumo é discutida por Phillip Kotler, que conceitua marketing como sendo “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”.

Em 2005, a *American Marketing Association* estabeleceu uma atualização para definir o que é o marketing. Para a associação americana, marketing “é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. (AMA - American Marketing Association - Nova definição de 2005)

Na verdade podemos concluir que marketing é, de fato, um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Nesse cenário de utilização do rádio como veículo de marketing para políticos, o meio radiofônico, principalmente pela relação custo-benefício, tem se mantido no topo das escolhas dos parlamentares na hora de estabelecer contato direto com o cidadão de suas regiões. Com o passar do tempo, a corrida eleitoral foi aos poucos se sofisticando e profissionalizou-se de forma a exigir uma adaptação por parte dos postulantes a mandatos públicos. E nessa adaptação a comunicação direta para a prestação de contas passou a ser decisiva quanto à criação de uma boa imagem institucional por parte do político (parlamentar).

Os estrategistas do setor recomendam como eficiente a utilização do marketing em todos os momentos da carreira na vida pública. Antes, durante e

depois da conquista do mandato, a busca pela aprovação do eleitor deve ser meta incontestável, sendo indispensável ao político (senador) estabelecer e manter com frequência um contato direto com o cidadão/eleitor.

Carlos Eduardo Lins da Silva definiu o que é marketing político:

“(...) o conjunto de planos e ações desenvolvidos por um político ou um partido político para influenciar a opinião pública em relação a idéias ou atividades que tenham a ver com eleições, programas de governo, projetos de lei, desempenho parlamentar e assim por diante.” (SILVA, 2002, p.18)

Essa definição do autor implica julgarmos que o marketing político é algo permanente quando o político, mesmo depois de eleito por votação popular, continua dedicando-se ao marketing durante todo o exercício do mandato, para estabelecer uma relação harmoniosa e positiva com o seu eleitorado.

Já o marketing eleitoral aparece nesse contexto de forma mais sazonal, em períodos mais curtos, quando se busca conquistar o eleitor e seus votos.

De uma maneira ou de outra, a necessidade de se criar uma relação com o marketing é fundamental para o político, porque as pessoas necessitam estar bem posicionadas. De alguma forma, os sistemas econômicos e político exigem “chamar atenção”, “destacar-se”, “diferenciar-se dos demais”, “criar uma boa imagem”.

Para Antônio Flávio Testa, o marketing pessoal é algo quase que involuntário, porque mesmo que as pessoas não queiram, precisam chamar os demais à atenção por uma questão de sobrevivência profissional, emocional.

(...) “do contrário, serão transformadas em clones, em papel carbono usado, em Xerox, cópias, pessoas que apenas consomem. O consumismo se tornou hegemônico, como ideologia. É a ‘religião’ mais poderosa do planeta Terra. Todos somos adoradores do ‘deus’.” (TESTA, 2003, p.70)

De acordo com Gaudêncio Torquato, a tarefa principal de um político é atender às necessidades de seus eleitores, aos anseios gerais da sociedade. Assim, supõe-se que é preciso constituir um meio onde o político possa revelar o que vem fazendo para corresponder às expectativas de quem lhe confiou o voto, ou seja, prestar contas a quem lhe intitulou representante legítimo. Para o autor, há um consenso bibliográfico em torno do que vem a ser marketing:

(...) “é o conjunto de atividades destinadas a promover relações de troca entre um emissor e um receptor, no momento certo, por meio de canais adequados e mensagens apropriadas que atinjam o foco de interesse dos segmentos alvo.” (TORQUATO, 2002: p. 167-168)

No caso de estar aplicado a campanhas eleitorais, em que tudo começa e termina no eleitor, passa-se a considerar marketing eleitoral, ou seja, quando toda a necessidade de conquista (troca) gira em torno do voto pertencente ao eleitor. Os especialistas concordam em afirmar que o campo eleitoral é similar ao mercado e à propaganda eleitoral, seguindo, portanto, as mesmas regras da propaganda de qualquer mercadoria. Metaforicamente, pode-se dizer que o produto eleitoral é o candidato, e a eleição é uma 'venda'. O marketing eleitoral deve impreterivelmente saber distinguir o que é ideológico do que é político e do que é especificamente eleitoral. Quanto ao programa radiofônico, observa-se que os senadores enquadram-se no marketing eleitoral, pelo fato de preferirem prestar contas de temas de seu interesse.

#### **4.3 - A construção de uma imagem junto aos ouvintes**

A criação de uma atitude positiva, de uma imagem que provoque receptividade ampla pela população é a causa primordial para os investimentos dos senadores na instalação dos estúdios de rádio nos próprios gabinetes.

A preocupação em tornar esses programas (que funcionam como prestação de contas ao eleitor) práticos, ágeis e bem feitos está intrinsecamente relacionada à promoção de interesses e valores, orientada claramente para a expectativa de recompensas. Evidentemente não se pode ignorar que nessa trajetória é gerado

um elenco de informações que não deixam de ser notícias para o ouvinte; porém é válido ressaltar que essas informações sempre são contaminadas pela emoção e interpretação do parlamentar autor da transmissão. Diante desse paradoxo é importante definirmos que a “notícia isenta” é aquela que se detém aos fatos, aos acontecimentos, sem emissão de opiniões ou valores. Já a notícia de cunho eleitoreiro tende, de maneira clara, a persuadir o ouvinte, a fazê-lo compartilhar da mesma opinião do comunicador (senador), uma opinião emitida com objetivo focado e definido: atrair a concordância de quem a ouve.

Na verdade, essa relação do parlamentar com o eleitor pode ser, e geralmente é, comparada, sem qualquer alusão de cunho pejorativo, à aquisição de um produto. Dessa forma, compreende-se que o rádio continua servindo aos políticos e à classe dominante. É uma espécie de “palanque eletrônico”. Como menciona Esch, “além da popularidade, muitos dos comunicadores radiofônicos têm colhido junto aos seus ouvintes outro tipo de reconhecimento: o voto”.

Portanto, o cidadão sabe que é consumidor e que, para exercer a cidadania, precisa acompanhar as atividades, o trabalho do seu representante. Daí a necessidade permanente dos parlamentares em prestar contas ao eleitor e, através da divulgação de suas ações, construírem uma boa imagem aos olhos do eleitorado. Manter uma estrutura de comunicação capaz de construir essa imagem positiva tem base sólida e relação direta com o marketing eleitoral.

Contudo, é bom ressaltar que o marketing eleitoral tem propriedades típicas que o diferenciam do marketing de produtos. O exemplo mais prático é que o candidato, ao contrário de um produto, tem pensamento próprio, uma história, sentimentos e deve seguir uma ideologia específica. O que o marketing eleitoral acolhe, portanto, é que as qualidades desse candidato sejam evidenciadas e destacadas por meio de uma linguagem adequada.

Na busca por essa linguagem, muitos parlamentares eleitos optaram pelo rádio, na tentativa de investir na construção dessa imagem utilizando um veículo de comunicação massivo possuidor de características apropriadas para alcançar os objetivos desejados. Os resultados do universo pesquisado revelam que a escolha é acertada e pode ser comprovada tanto pela palavra dos senadores

quanto pelo contato dos ouvintes, registrado em cartas, emails e telefonemas para os referidos gabinetes.

Segundo a análise das entrevistas com os senadores, todos afirmaram ter um retorno positivo como efeito dos programas de rádio veiculados no estado de origem. Os parlamentares destacaram a obrigação de cumprir, através dos programas, a chamada prestação de contas do mandato perante o eleitorado como dever do “homem público” e ainda enfatizaram a importância da divulgação de suas opiniões sobre temas relevantes para a sociedade que representam. A avaliação que levou os senadores a essa conclusão é consequência de encontros regionais com ouvintes, recebimento de emails, ligações telefônicas e cartas.

O encontro com os ouvintes em visitas ao estado é o fator de maior peso para esseajuizamento final. Durante as entrevistas foi visível a identificação de que há um processo cíclico nesse universo da comunicação do locutor (senador) com o ouvinte (eleitor). A partir da veiculação do programa de rádio do senador surge um contato com o ouvinte no estado, que faz referência à audiência e sugere temas para a pauta do programa. Ele passa a acompanhar mais atentamente o programa, esperando ouvir a sua sugestão. O senador grava sobre o tema sugerido e gera uma satisfação no ouvinte que, a partir desse fato, cria uma imagem positiva do senador. Surge assim uma relação de amizade e confiança entre locutor/ouvinte (senador/eleitor).

**Programa de rádio >>> contato pessoal com ouvinte >>> sugestão de pautas >>> abordagem de temas sugeridos >>> satisfação mútua.**

De acordo com o que se observou nas análises dos programas radionfônicos, ficou evidente um forte poder de penetração desse veículo de comunicação junto aos ouvintes. É dessa forma, que se sobressai a questão da persuasão trabalhada por teóricos do modelo hipodérmico, como Harold Lasswell, que instituiu o modelo comunicativo (para compreender o alcance e efeito das mensagens transmitidas pela mídia se requer responder às seguintes questões: Quem? Diz o quê? Em que canal? Para quem? Com que efeito?).

Por isso, seja a serviço da política ou da informação de qualidade, o rádio continua marcante na nossa sociedade e permanece aproximando cada vez mais “corações e mentes”.

## 5- CONCLUSÃO

O estudo propunha-se a identificar o interesse dos senadores do Rio Grande do Norte quanto à utilização de estúdios de rádio montados em seus gabinetes para facilitar a produção de programas radiofônicos a serem veiculados em seu Estado de origem.

Adotando a postura teórica de Luis Arthur Ferrareto e Gisele Ortrivano, o estudo indicou que o rádio, de fato, tem se mostrado detentor de características potencialmente importantes na construção de uma imagem positiva junto aos ouvintes, sendo o veículo uma poderosa ferramenta de marketing (político-eleitoral).

O rádio resiste aos avanços tecnológicos e continua exercendo a sua primazia junto aos ouvintes não só do RN, mas de todo o Brasil. Nesse sentido, ele permanece como objeto de desejo para a classe política do Estado, que identificou seu potencial de penetração junto à sociedade, o que confirma a informação de que essa mídia é usada politicamente desde a década de 1940.

Confirmando a relação 'estreita' do rádio com a classe política, a pesquisa observou essa evidência quando da aplicação dos questionários. Na pergunta "Qual o retorno da veiculação desse programa de rádio no seu estado de origem?" constatamos essa aproximação, que pôde ser comprovada na convergência das respostas dos senadores pesquisados. Todos os parlamentares analisados identificaram a receptividade dos ouvintes/eleitores no contato presencial com eles durante visitas aos municípios mais longínquos do Rio Grande do Norte.

O estudo confirmou que a instalação dos estúdios nos gabinetes dos senadores Garibaldi Alves Filho, José Agripino Maia e Rosalba Ciarlini é uma prova cabal desse uso político das emissoras de rádio. No RN já se instalou no inconsciente coletivo do eleitor a necessidade de o parlamentar manter um canal de comunicação com seu eleitorado, seja na prestação de contas do mandato, seja na orientação de posicionamento diante de problemas regionais e nacionais.

Observou ainda que os senadores investem em comunicação com a aquisição de equipamentos para a montagem dos estúdios e a contratação de jornalistas nas assessorias em Brasília e nos escritórios de representação em seu

estado de origem, para que essa produção radiofônica possibilite verdadeiramente um retorno eleitoral e político, que deve ser refletido na construção positiva da imagem do parlamentar e na votação expressiva por meio dos seus ouvintes/eleitores.

Também ficou evidente que a linguagem utilizada nos programas produzidos e gerados a partir de Brasília é simples, resumida, clara, coloquial e de fácil entendimento, tudo objetivando atrair a audiência permanente do ouvinte, para que haja o estabelecimento de uma relação de amizade entre ele e o senador e, com isso, seja possível a divulgação da atuação política do parlamentar e a propagação de suas ações no Congresso Nacional.

Constatou-se, ainda, que os programas produzidos não têm como prioridade absoluta propagar informações jornalísticas e/ou de interesse exclusivo da comunidade local. Os temas mais presentes nos programas dizem respeito à atuação dos parlamentares como representantes do Rio Grande do Norte no Senado Federal, além de suas ações como gestores públicos. Costumeiramente, eles também divulgam suas opiniões sobre questões polêmicas de importância da coletividade e de destaque na mídia regional ou nacional.

Dessa forma, não há uma comunicação voltada absolutamente para o esclarecimento dos ouvintes. O que há é, por vezes, uma distorção da informação no sentido de privilegiar o parlamentar quanto à obtenção de retorno eleitoral em sua próxima campanha. Na pesquisa, foi detectado que a prioridade dos programas é facilitar a construção (ou manutenção) de uma imagem positiva junto aos ouvintes que, na verdade, são vistos como eleitores em potencial.

De um modo geral, os programas são claros indicativos de que o rádio continua com imensa força na sociedade brasileira. Como exemplo dessa comprovação, é lícito citar o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que tem um programa de rádio semanal visando a estabelecer essa comunicação direta com o povo brasileiro, ao mesmo tempo em que divulga os “feitos e opiniões” do chefe do poder Executivo nacional.

No Nordeste não é diferente. A informação radiofônica ora é utilizada para conquistas eleitorais, ora é empregada como distração e entretenimento, cabendo

ao ouvinte estabelecer uma audição crítica para discernir o que é a informação isenta do que vem a ser a informação manipulada.

Em relação aos assuntos abordados pelos três senadores, é oportuno afirmar que foi detectada uma convergência freqüente dos temas apresentados aos ouvintes. A identificação de assuntos aborda principalmente temas relacionados a saúde, educação, empregabilidade, desenvolvimento econômico e política regional.

É importante ainda destacar que os programas elaborados pelos senadores potiguares em Brasília são distribuídos para veiculação no Rio Grande do Norte, utilizando espaços comprados e cedidos nas emissoras locais, além de rádios comunitárias e comerciais (AM e FM).

Por fim, a expansão dos estúdios de rádio no Senado Federal é uma consequência dos aspectos massivos desse veículo, suas características favoráveis à construção de uma imagem positiva do comunicador e sua eficiência na análise da relação custo-benefício. O interesse crescente por parte dos senadores também pode ser corroborado pelo comprovado e expressivo retorno do público ouvinte, quando das vantagens político-eleitorais que o veículo tem proporcionado aos seus detentores, ao longo da história da radiodifusão brasileira e mundial.

## 6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBEIRO, Heródoto Barbeiro e LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003 – (Coleção Comunicação-estudos).
- BARBOSA FILHO, André. **O Conteúdo no Rádio Digital: a necessária aproximação entre tecnologia e linguagem**: in: Mídias Digitais: Convergência Tecnológica e Inclusão Social (Orgs) André Barbosa Filho, Cosette Castro e Takashi Tome. São Paulo: Paulinas, 2005. (Coleção Comunicação Estudos)
- CAMARGO, Maurício Lara. **O Comunicador Público – Entre o Mar e o Rochedo**. In: Comunicação Pública (org) Maria José da Costa Oliveira . Campinas-SP: Alínea, 2004.
- CHARADEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**, Tradução Ângela S.M. Corrêa, São Paulo: Contexto, 2006
- DIAS, Renato Costa. **Marketing Político: como ganhar uma campanha eleitoral, seguindo os ensinamentos de Sun-Tzu, Maquiavel, Clausewitz**. Natal-: Ed. do autor, 2004.
- DUARTE, Márcia Yukiko Matsunchi. **Participação do cidadão e atuação parlamentar: o caso do serviço 0800 do Senado Federal**. Dissertação de Mestrado, UNB Brasília, 2003.
- FERRARETO, Luis Arthur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2000.
- HAUSSEN, Dóris Fagundes. **Rádio e política: tempos de Vargas e Perón**. Porto Alegre: Edipucrs, 1997.
- KOTLER, Philip. **Marketing Para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística Cristina Bazán. São Paulo: Futura, 1999.
- LIMA, Venício A. de. **Mídia: Teoria e Política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

- MEDITSCH, Eduardo. **Rádio e pânico: a Guerra dos Mundos, 60 anos depois.** Florianópolis: Insular, 1998.
- MEDITSCH, Eduardo. **A rádio na era da informação/Colecção Comunicação.** Coimbra: Minerva, 1999.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** São Paulo: Summus, 1985.
- PRADO, Magaly. **A Produção de Rádio: Um Manual Prático.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- RODRIGUES, José Ribamar. **Rádio Senado: A interação com a sociedade.** Artigo (programa de pós-graduação da Unilegis UFMS, Senado Federal. Brasília 2005.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito Além do Jardim Botânico,** São Paulo: Summus, 1985.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O Marketing Eleitoral.** São Paulo: Publifolha, 2002 – (Folha Explica)
- TESTA, Antônio Flávio. **Comunicação Política: Gestão Estratégica. Senado Federal** , Brasília: Bramer, 2003
- TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Marketing Político e Governamental.** São Paulo: Summus, 1995.

## **7 – ANEXOS**

**ANEXO A** - Fotografias dos estúdios de rádio nos gabinetes dos senadores do Rio Grande do Norte: Garibaldi Alves, José Agripino e Rosalba Ciarlini.

**ANEXO B** - Questionários respondidos pelos três assessores de imprensa dos senadores do Rio Grande do Norte: Garibaldi Alves, José Agripino e Rosalba Ciarlini.

**ANEXO C** – Entrevista aplicada aos senadores do Rio Grande do Norte: Garibaldi Alves Filho, José Agripino Maia e Rosalba Ciarlini.

**ANEXO D**- Cd com o áudio dos programas de rádio dos senadores do Rio Grande do Norte.

**7- ANEXOS**

**ANEXO A** - Fotografias dos estúdios de rádio nos gabinetes dos senadores do Rio Grande do Norte: Garibaldi Alves, José Agripino e Rosalba Ciarlini.







**ANEXO B** - Questionários respondidos pelos três assessores de imprensa dos senadores do Rio Grande do Norte: Garibaldi Alves, José Agripino e Rosalba Ciarlini.











**ANEXO C** – Entrevista aplicada aos senadores do Rio Grande do Norte: Garibaldi Alves Filho, José Agripino Maia e Rosalba Ciarlini.



**ANEXO D-** Cd com o áudio dos programas de rádio dos senadores do Rio Grande do Norte.