

**FACULDADE CÁSPER LÍBERO**

**Mestrado em Comunicação**

**A campanha política de João Doria para Governador de São Paulo em 2018:  
vínculos sonoros e linguagem no rádio**

**Henrique Terra de Farias Ramos**

**São Paulo**

**2020**

HENRIQUE TERRA DE FARIAS RAMOS

**A campanha política de João Doria para Governador de São Paulo em  
2018:  
vínculos sonoros e linguagem no rádio**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, na linha de pesquisa Processos Midiáticos: Tecnologia, Cidadania e Mercado, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. José Eugenio de Oliveira Menezes

São Paulo

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

Ramos, Henrique Terra de Farias

A campanha política de João Dória para Governador de São Paulo em 2018: vínculos sonoros e linguagem no rádio / Henrique Terra de Farias Ramos. -- São Paulo, 2020.

185 f. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, 2020.

Orientador: Prof. Dr. José Eugenio de Oliveira Menezes.

1. Eleições – São Paulo, 2018. 2. Propaganda eleitoral gratuita. 3. Propaganda política no rádio. 4. Linguagem radiofônica. 5. Vínculos sonoros. I. Menezes, José Eugenio de Oliveira. II. Faculdade Cásper Líbero, Mestrado em Comunicação. III. Processos Midiáticos: Tecnologia, Cidadania e Mercado. IV. Título.

CDD 324.73

*Bibliotecária responsável: Daniela Paulino Cruz Bissolato - CRB 8/6728*

**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**AUTOR: HENRIQUE TERRA DE FARIAS RAMOS**

**"A CAMPANHA POLÍTICA DE JOÃO DORIA PARA GOVERNADOR DE SÃO PAULO EM 2018: VÍNCULOS SONOROS E LINGUAGEM NO RÁDIO"**



---

**Profa. Dra. Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva**  
**Universidade Santo Amaro — UNISA**



---

**Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino**  
**Faculdade Cásper Líbero – FCL**



---

**Prof. Dr. José Eugenio de Oliveira Menezes**  
**Faculdade Cásper Líbero – FCL**

**Data da Defesa: 26 de junho de 2020.**

Aos meus pais, Heitor Farias Ramos Filho e Lucíola Terra de Farias Ramos (in memoriam),  
por me permitirem experimentar o milagre da vida e por me ensinar tanto em tão pouco  
tempo.

À minha esposa, Ana, e aos meus filhos, Vitória e Arthur, pela compreensão, amor e pela  
paciência dedicada ao longo dos últimos dois anos.

Ao meu querido irmão, Felipe, pelo amor, apoio, boa vontade e disposição em me socorrer  
nos muitos momentos de sufoco durante as pesquisas e fora delas.

Aos meus queridos sogros, Odilio e Maria José, pelo enorme apoio, amor e carinho  
de sempre.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador, Professor José Eugenio pela acolhida, pela generosidade, por compartilhar tantos ensinamentos, pela paciência sem fim, pelo enorme incentivo e pela amizade.

Ao Professor Carlos Costa, por me receber tão bem, ser tão generoso e compreensivo, apoio sem o qual não seria viável sequer o meu ingresso neste curso.

Ao Sergio Felipe dos Santos, pela compreensão e enorme apoio que tornaram possível a continuidade das minhas pesquisas e a conclusão deste Mestrado.

Ao Beto Rivera, que me incentivou e me apoiou desde as minhas primeiras manifestações, no sentido de ingressar neste curso desta tão prestigiada instituição de ensino.

Aos queridos professores com quem aprendi tanto, desde meus primeiros anos escolares, e com os quais percebi que essa estrada está apenas começando.

Aos amigos já mestres e aos ainda mestrandos que tive o prazer de conhecer neste retorno à vida acadêmica, pela amizade e apoio.

Aos amigos da secretaria da pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero pela eterna gentileza, paciência, simpatia, boa vontade, compreensão e por todas as importantes orientações.

A todos os amigos e funcionários da Faculdade e da Fundação Cásper Líbero, com quem tive a satisfação de conviver nos últimos anos.

RAMOS, Henrique Terra de Farias. **A campanha política de João Doria para Governador de São Paulo em 2018: vínculos sonoros e linguagem no rádio.** 2020. 185 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2020.

## RESUMO

A dissertação discorre a respeito da campanha eleitoral de João Doria, candidato ao Governo do Estado de São Paulo nas eleições de 2018, veiculada pelo rádio e, além da pesquisa bibliográfica, inclui a captação e análise de propagandas políticas que foram irradiadas, bem como entrevistas com profissionais do universo das campanhas políticas. O objetivo é conhecer e analisar como o candidato João Doria se dirigiu aos eleitores/ouvintes. A partir de autores e autoras que estudam a linguagem radiofônica, os vínculos e a cultura do ouvir, examina a linguagem radiofônica empregada, o uso de símbolos, a plástica, os vínculos sonoros estabelecidos com os eleitores ao longo das transmissões do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita, durante a corrida eleitoral, e procura identificar se houve atenção especial à adequação da linguagem ao meio. Destaca que houve o reaproveitamento, no rádio, de produções criadas para serem transmitidas pela televisão sem as necessárias adequações. Constata que o candidato e os locutores que participaram de sua campanha utilizaram um padrão de locução frio e sério típico de telejornais, na apresentação de suas propagandas pelo rádio; transitaram entre formas de tratamento dos eleitores ouvintes inadequadas para o meio e tentativas de adequação, quando foram utilizadas vinhetas com o nome João Doria no início dos spots.

**Palavras-chave:** Rádio. Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita. Eleições 2018. Vínculos Sonoros. Linguagem no Rádio. Propaganda Política.

RAMOS, Henrique Terra de Farias. **The political campaign of João Doria for Governor of the São Paulo in 2018: sound bonds and radio language.** 2020. 185 p. Master's Thesis (M. A. in Communication), Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2020.

### ABSTRACT

The dissertation discusses the election campaign of João Doria, candidate for the Governor of the State of São Paulo, during the 2018 elections which was broadcasted by radio. In addition to it, the dissertation also includes bibliographic study, as well as the capture and analysis of political advertisements broadcasted, and the interviews with professionals from the universe of political campaigns. The objective is to know and analyze how the candidate João Doria addressed the voters/listeners. From authors who study radio language, to sound bonds and culture of listening, examines the radio language used, the use of symbols, the plastic, the bonds established with voters throughout the transmissions of the free electoral airtime, during the electoral race, and seeks to identify whether there had been special attention to the adequacy of language used in that environment. It highlights that the radio had reused the productions created to be transmitted on television without the necessary adjustments. Notice that the candidate and the announcers who participated in the campaign used a cold voice pattern and typical of television news, in the presentation of their advertisements on the radio; transited between forms of treatment of listening voters that are inappropriate for the environment and adequacy, when vignettes with the name João Doria were used at the beginning of the spots.

**Key words:** Radio. Free Electoral Airtime. Elections 2018. Sound Bonds. Radio Language. Political Propaganda.

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
2	<b>O HPEG E A LINGUAGEM RADIOFÔNICA NA CAMPANHA DE JOÃO DORIA</b> .....	16
2.1	<b>O HPEG e a campanha de 2018</b> .....	16
2.2	<b>A linguagem da campanha eleitoral - jingles, spots e programetes</b> .....	24
2.3	<b>Os limites da campanha radiofônica</b> .....	27
3	<b>AS PRODUÇÕES DA CAMPANHA DE JOÃO DORIA EM 2018</b> .....	30
3.1	<b>Os spots</b> .....	30
3.2	<b>Os jingles</b> .....	32
3.3	<b>Os programetes</b> .....	36
4	<b>OS VÍNCULOS SONOROS NA CAMPANHA RADIOFÔNICA</b> .....	40
4.1	<b>Os vínculos sonoros</b> .....	40
4.2	<b>A cultura do ouvir</b> .....	44
4.3	<b>Depoimentos de profissionais do rádio e do marketing político</b> .....	53
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	60
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	67
	<b>APÊNDICES</b> .....	75
	<b>ANEXOS</b> .....	137

## INTRODUÇÃO

Desde a nossa infância, quando ouvíamos o rádio e assistíamos a televisão nos períodos de campanhas eleitorais ficávamos irritados, não apenas com a programação imposta às emissoras de radiodifusão e a consequente falta de uma programação alternativa, mas também por entendermos, na época, que era tudo a mesma coisa. Percebíamos em muitos momentos que o que a gente ouvia pelo rádio, já tínhamos visto e ouvido pela TV e vice-versa, uma espécie de “déjà vu” constante.

Porém, com nosso natural amadurecimento, já adultos, observamos que aquelas impressões da infância permaneciam vivas e atuais. Nas épocas das campanhas eleitorais que antecediam os pleitos, era possível ouvir tanto pelo rádio como pela TV as mesmas mensagens, os mesmos conteúdos, as mesmas formas, ou seja, as mesmas produções.

Como profissional do rádio em pleno exercício, desde 1978, carreira posteriormente acompanhada de profissões inter-relacionadas, jornalista e artista (ator), tendo trabalhado em algumas das principais emissoras de rádio do país, como Rádio Cidade FM (SP), Rádio Bandeirantes AM e FM (SP), Rádio Jovem Pan AM e FM (SP), Rádio Globo FM (SP), entre outras, e a partir de 1993 na Rádio Gazeta FM (SP), além da formação acadêmica em Direito, em 1998, aquela irritação infantil não apenas subsistia, mas aguçou a nossa curiosidade, se transformando no desejo de estudar e de nos aprofundarmos na questão, ao invés de ignorá-la, e a pesquisar se ainda em nossos dias os candidatos a cargos eletivos e suas coligações partidárias incidem nos mesmos erros, como assim entendemos.

Então, a pergunta que procuramos responder é: como a campanha de João Doria explorou as características da linguagem radiofônica para gerar vínculos com os ouvintes? Com este intuito, analisamos as produções veiculadas principalmente no rádio, objetivando identificar possíveis diferenças em relação ao material a ele destinado e à TV, visto que partidos e candidatos a cargos eletivos nem sempre dedicam atenção especial à adequação da linguagem ao meio.

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

Esta pesquisa que não discute o contexto da disputa política desta eleição, tampouco o conteúdo das mensagens eleitorais, não se fixou somente em pesquisa bibliográfica, mas inclui a captação e minuciosa análise da linguagem e da plástica da propaganda política do então candidato ao posto máximo do Governo do Estado de São Paulo, produzida e irradiada pelo rádio e pelas emissoras de televisão em 2018 durante a mais recente corrida eleitoral. Contamos ainda com a participação de profissionais do rádio, do marketing político, jornalistas editores e empresário do rádio, em entrevistas semiestruturadas a nós concedidas que nos ajudaram a compreender o fenômeno estudado.

Quando se discute a linguagem do rádio, uma das razões pelas quais Balsebre é lembrado, diz respeito ao destaque dado por ele ao silêncio, como parte integrante e ativa da linguagem radiofônica, em sua obra publicada em 1994 pela editora Cátedra de Madri, Espanha, fruto de seu trabalho final de licenciatura apresentado em 1981 na Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade Autônoma de Barcelona.

A magia da comunicação sonora, como considera Armand Balsebre Torroja, é a expressão do sistema de significação de uma linguagem específica e genuína. O rádio, como defende, não é apenas um veículo de difusão de informações, mas é um meio de comunicação e expressão, entendimento que se alinha com o que já vinha afirmando Rudolf Arnheim (1936, p. 16). No entanto, a pasteurização, segundo Balsebre, vem descaracterizando a linguagem do rádio, somando gêneros e formatos. Os grupos multimídias seriam alguns dos principais responsáveis por isso, com a indústria da informação e do entretenimento.

Balsebre julga negativamente aqueles que não compreendem as especificidades de cada meio de comunicação e que colocam a linguagem do rádio, áudio-imaginativa, em um segundo plano, quando comparada à linguagem sonora-visual da televisão.

A questão da linguagem radiofônica também foi objeto de pesquisa de Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva, em sua obra *Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica*, de 1999. Assim como Balsebre, Júlia Lúcia vê que a linguagem radiofônica não é sinônimo apenas de mensagens verbais-orais, mas resultado de uma semiose de elementos sonoros, como músicas, trilhas, efeitos, ruídos e silêncio, entre outros elementos, que perdem sua unidade ao serem misturados, mixados e irradiados por um veículo sonoro para comporem um todo. A linguagem do rádio, este veículo que sugestiona imagens auditivas, tem um caráter múltiplo, vai muito além da palavra verbal-oral e da ausência de imagens irradiadas.

Júlia Lúcia destaca em sua obra tema semelhante ao pesquisado por nós. Identifica que o desconhecimento das linguagens adequadas a cada veículo, também vitimava anunciantes que buscavam divulgar seus produtos e serviços pela ainda nova mídia, o rádio, e que se deparavam com a improvisação das mensagens publicitárias pelo locutor ou com a simples leitura de textos produzidos para a mídia impressa sem qualquer adaptação ao meio. Diga-se, este problema, evidentemente em menor escala, ainda é recorrente em nossos dias, tanto no que diz respeito à publicidade realizada na mídia impressa, mas principalmente em relação às produções originalmente destinadas para a TV e subaproveitadas no rádio.

No mesmo passo, Mello Vianna sugere aos profissionais da publicidade e do rádio um melhor estudo das peculiaridades da linguagem radiofônica para aproveitarem todo o potencial expressivo do meio, tornando esse veículo mais atrativo para o mercado publicitário e para os seus ouvintes, clientes em potencial. Compartilha da mesma opinião, segundo a qual a linguagem radiofônica é composta por uma série de elementos, como a voz falada, efeitos sonoros, trilha musical, silêncio e ressalta o tratamento técnico.

Para Graziela Valadares Gomes de Mello Vianna, com o advento da televisão, anunciantes e agências de publicidade perderam parte do interesse pelo rádio, produzindo peças publicitárias apenas para a TV, e reaproveitando estas para a veiculação pelo rádio, sem a devida adequação. Uma conduta que foi acompanhada pela brutal queda de investimentos publicitários nessa mídia, evidenciando a perda do “glamour” do rádio, pelo menos para o mercado.

Interessante ressaltar a enumeração de apenas seis elementos que, na opinião dela, são as principais peças que formam a linguagem do rádio: o texto, que será interpretado e transformado em voz falada; a “performance” da voz, que dará materialidade ao texto; o terceiro é a trilha musical, que pode sugerir locais, ambientes, clima emocional, sentimentos; os efeitos sonoros, que podem auxiliar na construção das imagens sonoras; o silêncio, que muitas vezes pode impactar, sugerir surpresa, tristeza, concordância, dar sentido ao contexto; e por último o tratamento técnico-sonoro dedicado, a sonoplastia que, ao lidar com todos os elementos conjuntamente, pode destacá-los ou praticamente suprimi-los.

No caso da voz radiofônica, que entendemos ser o principal elemento do nosso objeto de estudo, Mello Vianna lembra que ela pode ser analisada com base na sua musicalidade. A linguagem oral pode ser estudada de acordo com sua harmonia, seu ritmo. Ela possui uma linha melódica, muito provavelmente, originada na linguagem das relações interpessoais e é com uma interpretação adequada que será possível ao ouvinte formar suas imagens sonoras.

Roseli Trevisan Campos, em sua pesquisa sobre jingles e a linguagem do rádio (2008), lembra que Rudolf Arnheim, conhecido principalmente por seu trabalho relacionado às artes e ao cinema, sustentou que “o som sem a imagem, como a imagem sem o som, gera processos de significação” (MENEZES, 2004, p. 54), o que justificaria a criação das imagens auditivas ou sonoras pelo ouvinte de rádio. De acordo com Arnheim, ao ouvir o rádio, o ouvinte se sente convidado a “completar” o que falta nas emissões sem imagens, mas nada lhe falta. Ao ouvir as transmissões radiofônicas, apenas sonoras, ele é capaz de imaginar o seu mundo com a paisagem que lhe é fornecida, ou seja, o ouvinte não carece de um complemento visual.

Nos chama a atenção a questão levantada por Campos quanto a uma parte da linguagem radiofônica que diz respeito à característica intimista e inclusiva peculiar do rádio:

Cada tipo de emissora transmite através de seus locutores um jeito todo especial e peculiar “carregado de significados” para fazer seu público se sentir pertencente àquele universo. Se ouvirmos uma emissora do estado do Rio de Janeiro, perceberemos que haverá grande diferença entre a linguagem, as expressões, os ritmos musicais, o modo de falar em comparação com outros estados do Brasil (CAMPOS, 2008, p. 62).

Hoje, a realidade das emissoras de rádio e televisão é outra. Este importante segmento da nossa cultura, da difusão de informações e da economia, também tem sofrido as consequências da notória crise econômica que assola o país.

Sem adentrarmos muito nesta intrincada problemática que envolve todos os meios de comunicação e que pode envolver disputas de poder e de ideologias, o fato é que emissoras de rádio do Rio de Janeiro fecharam suas portas, algumas passaram a transmitir apenas programações religiosas e, por consequência, muitos profissionais cariocas, do rádio e da TV, perderam seus empregos. Trata-se de uma séria questão também sob o prisma social. Muitos desses profissionais que viram seus horizontes fechando diante de seus olhos em sua terra natal, hoje vivem e trabalham na capital paulista, o que tem descaracterizado em parte essa espécie de segmentação natural que havia entre os radialistas e jornalistas de regiões distintas.

Vivemos uma grande combinação de características e estilos, um mix profissional nas emissoras de rádio e televisão. Uma transformação, não se sabe se definitiva, mas que ainda é alargada em razão das redes de emissoras capitaneadas principalmente por grupos empresariais de São Paulo (SP), como a Rede Bandeirantes de Rádio, e a Jovem Pan, assim como a Rádio Globo, a partir do Rio de Janeiro, que compartilham suas transmissões por todo o Brasil e além dele, via internet, levando para quem quiser ouvir, diferentes costumes, linguagens e regionalismos.

Ao mudar um pouco a posição do nosso prisma e voltar nossos olhos para o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita, podemos ver que há estudos sobre o tema. Luciana Panke, por exemplo, ao tratar a questão, não deixa de citar que o rádio chega a lugares onde a TV ainda não chegou e destaca elementos fundamentais de sua linguagem. No que tange a palavra falada dos comunicadores, ressalta a importância do tom, da entonação da voz, a curva melódica, o ritmo e as ênfases tônicas utilizadas repetidamente, conforme citou MEDITSCH (1997, p. 191), como partes da engrenagem que forma a linguagem radiofônica durante as propagandas eleitorais irradiadas pelas emissoras de rádio. Segundo Panke, mesmo sendo a voz falada um ponto central na comunicação radiofônica, há o que chama de outros “códigos indispensáveis à realização da programação”, como a linguagem da música, do silêncio e dos ruídos. Assunto estudado por ORTIZ; MARCHAMALO (2005, *apud* Panke, 2016, p. 8).

Chamando a atenção para o papel dos sons e dos ruídos, a pesquisadora destaca a sonoplastia como o elemento de maior apelo referencial. Segundo ela, a reprodução de sons que fazem parte do nosso cotidiano cria uma espécie de realidade virtual, estimulando o que Ortriwano (1985, p. 78) chama de sensorialidade. Cada ouvinte/eleitor imagina, cria imagens únicas e individuais, ou seja, a criação das imagens sonoras de paisagens ou daquelas que envolvem uma propaganda eleitoral, uma reportagem jornalística, é específica. Ainda cita que os apresentadores ou locutores, muitas vezes os próprios candidatos, ganham um aspecto, uma aparência única conforme a imaginação de cada receptor/ouvinte.

Por outro lado, ao comentar o desinteresse do eleitor pela propaganda eleitoral, cita que:

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

Ou seja, o que podemos chamar de pasteurização da propaganda eleitoral parece estar cansando o eleitor/ouvinte.

Falando de propaganda eleitoral pelo rádio, ainda podemos encontrar estudos de Leonardo Avritzer sobre o tema, onde ele destaca a exposição exagerada do eleitor-ouvinte-expectador às propagandas irradiadas não apenas pelo rádio, mas pela TV e outros meios. Entre diversos assuntos correlatos, ele comenta em alguns de seus trabalhos a função publicitária da mídia e seu impacto nas escolhas políticas dos cidadãos.

Para Avritzer, hoje as redes sociais digitais equivalem ao rádio dos anos 1930, do ponto de vista de sua importância para a democracia. O pesquisador não comenta a linguagem, mas afirma que numa época em que ainda era novidade, e não havia a disputa de espaço com a televisão, o rádio era capaz de desestabilizar governos. Entende Avritzer que os governantes ainda não encontraram um modo de utilizar essas mídias de maneira democrática.

Luis Felipe Miguel, analisando o discurso político na mídia, destacou que este muitas vezes parece transformar discussões simples em verdadeiras batalhas de princípios, aparentando serem embates mais importantes e sofisticados do que realmente são (2006).

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

Contudo, nesta dissertação, pretendemos nos concentrar nos vínculos e na linguagem radiofônica. No primeiro capítulo, procuramos refletir sobre o Horário Político Eleitoral Gratuito, brevemente sobre propaganda política e ainda sobre a linguagem radiofônica da campanha do então candidato João Doria.

No segundo capítulo, nos fixamos em analisar e descrever peças da campanha eleitoral vencedora para o Governo do Estado de São Paulo: spots, jingles e programetes irradiados e captados, principalmente pelo rádio durante as transmissões do HPEG.

Já no terceiro capítulo, procuramos abordar e nos aprofundar sobre a questão dos vínculos sonoros formados entre o candidato João Doria e seus ouvintes eleitores ao longo das transmissões de suas propagandas eleitorais pelo rádio, refletir sobre a cultura do ouvir e trazer depoimentos de profissionais do rádio e de campanhas político-eleitorais entrevistados por nós.

## 2 O HPEG E A LINGUAGEM RADIOFÔNICA NA CAMPANHA DE JOÃO DORIA

### 2.1 O HPEG e a campanha de 2018

A campanha eleitoral transmitida pelo rádio é parte, digamos, do todo formado pelo Horário Político Eleitoral Gratuito, que ainda obriga as emissoras de televisão a transmitir as propagandas eleitorais, em períodos pré-determinados, durante as campanhas que antecedem o pleito.

Resumidamente, acreditamos que a propaganda política no Brasil viveu seu *debut* no mesmo momento em que aconteceu a estreia do rádio no país, em 7 de setembro de 1922, no Rio de Janeiro.

Foi durante as comemorações do Centenário da Independência Brasileira que ocorreu a primeira transmissão radiofônica oficial, quando o então Presidente da República, Epitácio Pessoa, proferiu um discurso dirigido não só aos presentes, mas àquela porção da população, muito pequena ainda, que podia captar as ondas do novo veículo com os poucos e caros aparelhos receptores da época. Curiosamente, no mesmo ano em que, pela primeira vez, um presidente norte-americano teve sua voz transmitida pelo rádio, iniciando uma era, ao se dirigir de uma só vez para mais de 125.000 ouvintes. Warren Gamaliel Harding, jornalista e político de carreira, igualmente participava de um evento comemorativo, a inauguração de um memorial dedicado ao compositor do hino nacional de seu país, Francis Scott Key, na cidade de Baltimore em Maryland.

Zuculoto (2012, p. 36) destaca que, naquela oportunidade, o presidente brasileiro buscou “amenizar o clima de tensão política que atingia o país”, em razão de um descontentamento geral que teria tomado a população com a recente eleição do seu sucessor, Artur Bernardes.

Todavia, somente após quase dez anos, em 1932, foi possível destacar um outro momento de mobilização política com o uso do rádio no Brasil. Aconteceu durante a Revolução Constitucionalista, uma época em que houve dois movimentos distintos: o paulista, de oposição,

que buscava restabelecer o resultado da eleição democrática de 1930, cujo presidente eleito foi Júlio Prestes, e o carioca, de situação, que defendia a manutenção do golpe de Getúlio Vargas, que havia tomado o poder à força.

A partir de julho daquele ano, a Revolução tomou as ruas em conflito armado que durou quase três meses. Nesse período podemos dizer que ocorreu uma espécie de disputa, tal qual em uma campanha eleitoral. A emissora Philips, no Rio de Janeiro, e a rádio Record, aqui em São Paulo, irradiavam clara batalha política onde uma procurava desmentir o que a outra informava. Eram os primeiros passos da “propaganda negativa” no rádio, uma propaganda de desqualificação, usada indiretamente, com a qual adversários políticos procuram prejudicar a imagem de seus oponentes que possam representar uma ameaça ou quando os temas debatidos são aqueles sempre recorrentes.

Na capital paulista, a Record instalou alto-falantes em frente à sua sede para transmitir manifestos do movimento estudantil e de mensagens contra o governo getulista. Com tal estratégia, a emissora paulistana inovou, sendo a pioneira a permitir que políticos falassem aos seus microfones, conclamando a população em favor da causa política (ORTRIWANO, 1985, p. 17).

Três anos mais tarde, em 1935, provavelmente inspirado pelas ideias do Ministro da Propaganda alemã, Paul Joseph Goebbels, assessor de Adolf Hitler e responsável pelo rádio, cinema, jornais e revistas de seu país entre 1933 e 1945 (MARTINO, 2007, p. 37), nosso então presidente impôs às emissoras de rádio que abrissem um espaço oficial para a implantação da “Hora do Brasil”. Com a irradiação diária do programa, que deveria ter alcance nacional, Getúlio Vargas pretendia divulgar notícias de seu interesse, além de propagandas ideológicas, valores morais e políticos que defendia. Porém, o objetivo de que a “Hora do Brasil” atingisse todo o país só seria alcançado em 1939.

Pinheiro (2008, p. 79) observa que, já acontecia “o início de um trabalho profissional e a adoção de elementos das propagandas nazista e fascista na construção do marketing político brasileiro”. Aliás, as técnicas utilizadas por Goebbels permanecem atuais e são o modelo direto

ou indireto do marketing político moderno. Segundo Martins (2002, p. 37) “Goebbels foi um inovador na comunicação de massa”.

Por meio de propagandas dirigidas à base da pirâmide social, Goebbels conseguiu unir a Alemanha, sob o ideal nazista (MORAES, 2011). “É enorme a contribuição de Hitler e Goebbels à propaganda moderna, eles não a inventaram, mas a transformaram” (DOMENACH, 1955, p. 46).

A propaganda nazista estava presente em todos os meios de comunicação, nos jornais, no teatro, no cinema, mas “foi sobre o rádio que o regime nazista centralizou seu maior interesse” (PEROSA, 1995, p. 26).

Utilizando técnicas de manipulação e persuasão, Adolf Hitler e Goebbels deram nova vida à Alemanha derrotada na Primeira Guerra. Aliás, a propaganda, principalmente a política, ganhou grande destaque não só durante a Segunda Guerra Mundial, mas em boa parte do século passado (MORAES, 2011).

Pode-se até dizer que, sem elas [técnicas de manipulação e persuasão pela propaganda] os grandes acontecimentos da nossa época: a revolução comunista e o fascismo, não seriam sequer concebíveis. Mussolini, Hitler e Lênin marcaram a história contemporânea com uso intensivo e científico da propaganda (SANT’ANNA, 1998, p. 45).

Persuadir, manipular e influenciar a opinião pública era a regra, mas que certamente dependia, como depende, da devida adequação relativa ao seu público e ao meio utilizado para propagar as mensagens.

Um dos princípios da propaganda nazista era “toda propaganda deve ser popular e estabelecer o seu nível espiritual de acordo com a capacidade de compreensão do mais ignorante dentre aqueles a quem ela pretende se dirigir” (HITLER, 1962[1929], p. 192). Hitler, quando disse que “A arte da propaganda reside justamente na compreensão da mentalidade e dos sentimentos da grande massa.” (HITLER, 1962[1929], p. 54), sob o ponto de vista de Diehl (1996), estava “abrindo o jogo”. Atualmente são de domínio público as consequências da tragédia humanitária gerada pela propaganda nazista

Para Hitler, a manipulação das massas era um instrumento político. Foi uma novidade, a força do nacional-socialismo: a explicitação de um método para o controle da população por meio da propaganda. (DIEHL, 1996, p. 48).

No Brasil, houve, todavia, um ponto positivo nessa busca pela disseminação obrigatória da palavra estatal. De acordo com Perosa (1995), a intensa propaganda institucional alavancou o desenvolvimento do rádio e permitiu que ele chegasse a locais mais distantes, longe dos grandes centros.

O rádio foi um veículo fundamental para difundir não apenas a propaganda interna do regime nazista, mas também na propagação das ideias nazistas além das fronteiras alemãs. (SOUZA, 2004, p. 55).

Como Joseph Goebbels, ministro da propaganda política de Hitler, citou: “Não teria sido possível para nós tomar o poder ou usá-lo da maneira que usamos sem o rádio. (...) O rádio é o intermediário mais influente e importante entre o movimento espiritual e a nação, entre a ideia e o povo”. (GORE, 2007, p. 84).

De acordo com Domenach (1955, p. 72-93), o então ministro Joseph Goebbels desenvolveu onze técnicas ou princípios de convencimento individual e coletivo para conhecer ansiedades e necessidades psicológicas da população e satisfazer tudo isso, concedendo em troca o produto Führer:

- 1) Simplificação ou do inimigo único: adotar uma única ideia, um único símbolo. Individualizar, simplificar e não diversificar. Escolha um único inimigo, um adversário por vez. Ignore o que os outros fazem. Concentre-se em um até vencê-lo;
- 2) Método do contágio: reunir os adversários em uma soma individualizada, uma categoria. Todos os inimigos devem ser um só inimigo, uma única oposição. Divulgar a capacidade de contágio que este inimigo tem. Mostrar como o presente e o futuro estão sendo contaminados por este inimigo.

- 3) Transposição: carregar sobre os adversários nossos próprios erros e defeitos, respondendo ataque com ataque. Se não podes negar as más notícias, invente outras que as distraiam. Transladar todos os males sociais para o inimigo;
- 4) Exagerar e desfigurar: exagerar as más notícias até desfigurá-las. Converter qualquer história contra você, por menor que seja, em uma ameaça grave, ruim para todos;
- 5) Vulgarização: toda propaganda deve ser popular, adaptando seu nível ao menos instruído dos indivíduos aos quais se dirija. Quanto maior a massa a convencer, menor o esforço mental a realizar. A capacidade receptiva das massas é limitada, sua compreensão é escassa e tem grande facilidade para esquecer;
- 6) Orquestração: a propaganda deve limitar-se a um número pequeno de ideias e repeti-las incansavelmente, apresentando-as uma e outra vez, de diferentes perspectivas, mas sempre convergindo para o mesmo conceito, sem fissuras nem dúvidas. Provável fundamentação da frase atribuída a Goebbels: “Uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade.”;
- 7) Renovação: emitir, sempre, informações e argumentos novos contra o inimigo a um ritmo tal que quando o adversário responda, o público já esteja interessado em outra coisa. O adversário estará sempre se defendendo e as pessoas não terão tempo para ler todas as notícias racionalmente;
- 8) Verossimilhança: construir argumentos a partir de fontes diversas, através de informações fragmentárias, sempre contrárias ao inimigo, promovendo discussões sem que as pessoas percebam que o fato tratado não é verdadeiro;
- 9) Silenciação: omitir, encobrir as questões sobre as quais não tenha argumentos ou que sejam favoráveis ao inimigo e dissimular as notícias que favoreçam o adversário, contra programando, criando distrações para o público com a ajuda dos meios de comunicação afins. Se algo estiver ruim, use a propaganda para mostrar uma situação diferente, que as coisas estão melhores ou melhorando;

10) Transfusão: a propaganda sempre opera a partir de um substrato preexistente, seja uma mitologia nacional, ou um complexo de ódios e preconceitos tradicionais. Trate de difundir argumentos que possam despertar emoções primitivas para encorajar certas práticas políticas;

11) Unanimidade: Convencer as pessoas, muita gente, de que se pensa como os outros, como todo mundo, despertando um sentimento de pertencimento, o desejo de pertencer a um grupo, associado a uma falsa impressão de unanimidade.

A história do século XX registra a tragédia do extermínio de seres humanos resultante da propaganda nazista. Voltemos agora à propaganda política no Brasil.

Apesar das mudanças políticas que ocorreram em nosso país a partir de 1945, conforme Ferraretto (2001), a “Hora do Brasil” permaneceu no ar. Em 1946 o seu nome mudou para “Voz do Brasil”, com irradiação diária obrigatória ainda hoje para divulgar informações dos poderes executivo, legislativo e judiciário.

Entretanto, no que tange a propaganda eleitoral, foi em 1950 que ocorreu a primeira imposição legal às emissoras com o Código Eleitoral de 1950 (Lei nº 1.164, de 24 de julho de 1950). Porém, a propaganda eleitoral gratuita só se efetivou através da Lei nº 4.109, de 27 de julho de 1962, embora a propaganda paga ainda coexistisse com a gratuita até 1974 (JORGE, 1997). Em 1965, a [Lei nº 4.737 de 15 de julho de 1965](#), que revogou o Código Eleitoral anterior, reforçou em seu artigo 250 a imposição às emissoras da irradiação gratuita da propaganda eleitoral, ressaltando, em seu artigo 241, quem responderia pelo custeio das produções: “toda propaganda eleitoral será realizada sob a responsabilidade dos partidos e por eles paga, imputando-lhes solidariedade nos excessos praticados pelos seus candidatos e adeptos”.

Já quanto à gratuidade do Horário Eleitoral, o espaço reservado à propaganda política nos anos de eleições, às vésperas do pleito, é chamado de gratuito apenas porque os partidos e seus candidatos não precisam pagar pela irradiação de suas propagandas pelo rádio, tampouco pela TV. A atual forma de financiamento é de caráter público indireto, pois é o Estado quem arca com os custos de veiculação, ou seja, o próprio eleitor.

Para o pagamento às emissoras, questão habitualmente omitida da população em geral, foi criado um sistema de compensação tributária que está previsto na Lei Eleitoral elaborada, diga-se, pelos principais interessados nessa disseminação compulsória da palavra dos próprios legisladores e dos chefes do executivo.

Assim, todas as emissoras do país são obrigadas a transmitir os programas eleitorais e estão sujeitas à multa, entre outras penalidades, em caso de descumprimento. Essa é uma discussão que permanece viva, mas aparentemente esquecida pela mídia, talvez intencionalmente, visto que muitas emissoras Brasil afora dependem deste sistema e, não por coincidência, muitos empresários do rádio e da TV são parlamentares de carreira.

A questão, que diz respeito ao valor financeiro envolvido nesse financiamento estatal dos espaços destinados às campanhas eleitorais, é tratada por meio de uma compensação fiscal por ocasião do pagamento do imposto de renda pelas emissoras, ou seja, com a transmissão dos programas a União deixa de arrecadar impostos que beneficiariam a sociedade.

Segundo Eugênio Bucci (2012) e a ONG Contas Abertas (CLIVERY, 2017) uma estimativa da Receita Federal apontou que os cofres públicos deixaram de receber pelo menos 1 bilhão de reais em razão do HPEG nas eleições de 2018, valor equivalente a 80% do que poderia ser obtido pelas emissoras de rádio e TV com a comercialização daqueles espaços publicitários. Porém, esses valores são somados e não se confundem com os montantes destinados ao Fundo Partidário e ao Fundo Eleitoral, questão de extrema relevância para todos que vivem em nosso país, mas discuti-la aqui fugiria dos parâmetros que estabelecemos para a nossa pesquisa.

Nas últimas eleições, em 2018, o HPEG foi transmitido obrigatoriamente entre as emissoras de televisão que operam em VHF e UHF e os canais de televisão por assinatura sob a responsabilidade do Senado Federal, da Câmara dos Deputados, das Assembleias Legislativas, da Câmara Legislativa do Distrito Federal e das Câmaras Municipais. Conforme imposição legal disposta nas Leis 13.165 de 2015 e 13.488 de 2017, o período destinado ao HPEG relativo ao primeiro turno das eleições ocorreu nos 35 dias anteriores à antevéspera das eleições, ou seja, de 31/08/2018 a 04/10/2018.

No que tange especificamente às propagandas com o formato de programetes, dos candidatos a governador, dentro do chamado HPEG que tinha 25 minutos de duração e duas inserções diárias, estas foram veiculadas às segundas, quartas e sextas-feiras em dois blocos de 09 minutos, em cada veículo, a partir de 31/08/2018, até 03/10/2018. Pelo rádio, entre 07h16 e 07h25 e das 12h16 às 12h25. Já pela TV, foram irradiadas entre 13h16 e 13h25 e das 20h46 às 20h55.

Dentro do HPEG, ou seja, destes blocos com 25 minutos com as produções dos candidatos a governador, propagandas dos candidatos e partidos que disputaram todos os cargos disponíveis erram irradiadas em sequência, uma após a outra, sem interrupções. Contudo, além dessas, as emissoras reproduziram as chamadas inserções ou spots de 30 ou de 60 segundos dos candidatos, de acordo com as opções de cada candidatura, que somaram 14 minutos por cargo, por dia, de segunda a domingo, entre as 05 horas e as 24 horas, tanto pelo rádio quanto pela TV, entre 31/08/2018 e 04/10/2018.

O então candidato João Doria, que liderou não apenas o próprio partido, PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), mas uma coligação, ou associação com o PRB (Partido Republicano Brasileiro), com o PP (Partido Progressista), com o Democratas, com o PTC (Partido Trabalhista Cristão), e com o PSD (Partido Social Democrático), deteve o maior tempo de propaganda no rádio e na TV entre todos os candidatos ao governo do estado de São Paulo: 02min58s duas vezes por dia, três dias por semana, às segundas, quartas e sextas-feiras, em cada bloco de 09 minutos compartilhados com todos os que almejavam ser o novo governador paulista, em cada veículo.

Quanto às inserções ou spots, o mesmo candidato disponibilizava de 04min37s, igualmente o maior tempo disponível entre todos os adversários que disputaram o cargo de governador e que repartiam os 14 minutos destinados às campanhas voltadas a este cargo, diariamente, inclusive aos domingos, por veículo.

Já, quanto ao segundo turno, que ocorreu no estado de São Paulo, o período fixado para o HPEG foi a partir da sexta-feira seguinte à realização do primeiro turno, até a antevéspera da eleição, ou seja, de 12/10/2018 a 26/10/2018. Além do período total de campanha, os tempos

disponibilizados no rádio e na televisão também foram reduzidos, nos termos das últimas alterações legislativas já mencionadas, para os dois candidatos que permaneceram na disputa e suas respectivas coligações, João Doria e Marcio França, este que representou a coligação “São Paulo Confia e Avança”, formada pelos partidos PTB (Partido Trabalhista Brasileiro), PSC (Partido Social Cristão), PR (Partido da República), PPS (Partido Popular Socialista), PSB (Partido Socialista Brasileiro) e Solidariedade.

Assim, dentro do HPEG que tinha o total de 20 minutos, duas vezes ao dia, os horários determinados para os blocos de programetes referentes ao cargo de governador, no rádio, foram fixados entre 07h10 e 07h20 e das 12h10 às 12h20 e na televisão entre 13h10 e 13h20 e das 20h40 às 20h50, de segunda a sábado, seis dias por semana e não apenas na segunda, na quarta e na sexta-feira como no primeiro turno, sendo 05 minutos para cada candidato em cada bloco. No que diz respeito às inserções ou spots, de 30s ou de 60s, cada candidato ou coligação teve 12min30s entre as 05 horas e as 24 horas, diariamente, inclusive aos domingos.

Interessante destacar que, para satisfazer às pretensões dos então candidatos aos mais diferentes cargos eletivos, habitualmente os próprios legisladores, não é de se estranhar que ao nos aproximarmos de um novo pleito haja modificações na legislação pertinente e que trata inclusive dos tempos disponíveis na mídia para os partidos e seus candidatos. De tal modo, dada a sua relevância, vamos nos aprofundar um pouco sobre esta questão no item a seguir.

## **2.2 A linguagem da campanha eleitoral - os jingles, os spots e os programetes**

Os jingles podem ser entendidos como narrativas musicais estruturadas, normalmente com linguagem simples, acessível ao grande público e vez ou outra de maneira até lúdica. Em regra, são criações publicitárias que objetivam fixar um produto, uma marca, uma ideia ou mesmo um partido ou um candidato a um cargo eletivo. A voz cantada, uma melodia, efeitos sonoros, silêncio e slogans, normalmente ao final desta peça, fazem parte de um jingle, que grosso modo seria uma música, de curta duração, com frases igualmente curtas, muitas vezes

narrando uma história produzida para ser veiculada em alguma mídia com o intuito de divulgar e/ou vender algo.

Mais do que um texto publicitário comum, o jingle é produzido para marcar território, permanecer na memória do consumidor ou eleitor, mesmo depois de encerrada uma campanha publicitária ou passadas as eleições. Em razão de tais características, habitualmente os jingles fazem parte de campanhas político-eleitorais.

A campanha eleitoral que decidimos estudar, quanto a isto não foi diferente. O candidato João Doria e sua coligação partidária utilizaram no rádio, durante o HPEG, mais de uma dezena de peças publicitárias do gênero com ritmos e estilos musicais diferentes. Os jingles reproduzidos tinham estilos musicais populares, ou seja, comuns às programações das emissoras de rádio que integram o segmento dito popular, como axé, pagode, samba, sertanejo universitário etc., e o tempo de duração invariavelmente não passava de 30 segundos quando reproduzidos como spots. Durante os programetes, com maior tempo disponível, vez ou outra eram irradiados em versões mais longas. Só no primeiro turno foram doze produções diferentes reproduzidas incontavelmente como inserções ou spots entre as 05 horas e as 24 horas, diariamente, além de também integrarem as propagandas dentro dos chamados blocos. Não foi possível identificar quantas vezes cada produção foi irradiada.

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

Os chamados spots, peças publicitárias produzidas para veiculação principalmente pelo rádio e pela TV, habitualmente são montados com 30 segundos ou 60 segundos de duração, mas não é incomum ouvirmos pelas mídias no dia a dia, spots com 15 segundos ou com 45 segundos. Incomum, mas não impossível é ouvirmos spots com outros tempos, como 7 segundos, 10 segundos e até com 90 segundos. São peças pensadas, criadas, para promover marcas, produtos, serviços, instituições e claro, candidatos políticos, com linguagem de fácil assimilação e memorização, usando de preferência frases curtas e repetidas, como nos jingles, mas sem estarem presos necessariamente a algum estilo ou produção musical.

Para Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva, um texto trabalhado em um spot é “a melhor expressão da linguagem radiofônica por ter que, a partir de poucas palavras, articular conceitos e ideias sobre um produto, serviço ou instituição” (1999, p. 53).

Em nossa pesquisa, observamos que os produtores da campanha eleitoral de João Doria, pelo rádio, inseriram nos spots inúmeros elementos da linguagem radiofônica, com diversas vozes faladas, além da do próprio João Doria, depoimentos, músicas, jingles com vozes cantadas, coros, efeitos sonoros, vinhetas etc.

As vinhetas são conhecidas como identificações ou assinaturas. São utilizadas de diversas maneiras, mas sempre com o intuito de marcar uma presença. Podem ser a identificação de uma emissora de rádio, de um programa, de um patrocinador, de uma parte de um programa ou para identificar um apresentador, por exemplo. Elas podem ser produzidas apenas com a voz de uma pessoa, com as vozes de um coro, ou mesmo sem vozes, com ou sem trilha musical, com ou sem efeitos especiais, mas em síntese, vinheta é uma marca, com poucos segundos de duração.

Quanto aos programetes, de maneira simples, esses são pequenos programas que não possuem um formato rígido quanto ao tempo de duração, ou seja, não há um tempo predeterminado que defina o que é um programete ou um programa comum. Seja qual for o seu objetivo ou o objeto tratado, político, educativo ou comercial por exemplo, diferentemente de um programa comum que, em regra tem pelo menos 30 minutos, um programete pode ter 15s, 30s, 45s, 1min, 2min e assim por diante.

Em nossa pesquisa os identificamos nos chamados blocos de propaganda eleitoral, durante o HPEG. Contrariamente às inserções ou aos spots que foram irradiados ao longo dos dias da campanha eleitoral passada sem qualquer horário pré-definido, conforme o tempo disponível do partido ou da coligação do candidato os programetes puderam ser produzidos com maior tempo de duração cada um para serem veiculados exclusivamente nos blocos fechados de propaganda eleitoral, dentro dos horários pré-estabelecidos pela justiça eleitoral, ou seja, naqueles horários (duas vezes ao dia, pelo rádio e pela TV) em que todos os ouvintes ou telespectadores sabem que está no ar o tal horário político.

Em relação ao tempo de duração do popular horário político, ou seja, dos blocos fechados do HPEG, merecem destaque as mais recentes alterações legislativas em 2015 e 2017, respectivamente com as Leis números 13.165 e 13.488, frutos do trabalho dos próprios interessados, isto é, dos políticos legisladores que, atentos aos atuais hábitos de consumo do rádio, ou seja, ao crescente desinteresse dos eleitores pelo assunto, reduziram o tempo total da campanha política de 90 para 45 dias e conseqüentemente do período de irradiação do HPEG, de 45 para 35 dias.

O tempo dos chamados blocos de propagandas com diversos cargos e candidatos políticos, também foi reduzido de 50 minutos para 25 minutos (no primeiro turno) duas vezes por dia, mas aumentaram significativamente o tempo total das inserções ou spots que foram reproduzidos ao longo de 19 horas, entre as 05 horas e as 24 horas, diariamente, durante todo o período estabelecido para a transmissões obrigatórias do HPEG.

Na campanha eleitoral anterior, em 2014, os candidatos contaram com 30 minutos para inserções ou spots por dia. Assim, com o claro objetivo de “pegar” de surpresa o ouvinte ou o telespectador antes que ele tivesse a oportunidade de desligar o rádio ou a TV, como é notoriamente comum acontecer quando entram no ar os blocos do HPEG e, por consequência, momento em que todas as emissoras sofrem perdas de audiência durante as propagandas eleitorais, em 2018 o número de inserções mais que dobrou, foi de 30 minutos para 70 minutos ao dia para spots ou inserções de 30 segundos ou 60 segundos, VENAGLIA, 2018.

### **2.3 Os limites da campanha radiofônica**

Apesar da importância de se adequar esse sistema de codificação chamado linguagem ao veículo e ao contexto, ou da adequação à linguagem do meio, no Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita no rádio em períodos de corrida eleitoral, é possível perceber que nem sempre as produções de campanha buscam a adequação do discurso e da linguagem ao veículo ou à plataforma utilizada para a transmissão de suas mensagens.

Ainda em nossos dias é possível constatar que partidos e candidatos a cargos eletivos, não raramente deixam de dedicar uma atenção especial aos devidos ajustes necessários para adequar suas peças publicitárias à mídia onde será veiculada. Em referência a Bertolt Brecht (1927-1932), “um homem que tem algo a dizer e não tem ouvintes está em má situação, mas estão em pior situação ainda os ouvintes que não encontram quem tenha algo para lhes dizer” (2005, p. 36)

Quando se tem algo a ser comunicado, é imprescindível conhecer o meio a ser utilizado e o seu interlocutor para que a comunicação possa ser efetiva. Comunicação não deve ser definida como uma simples emissão, sem vínculos. Como lembra Norval Baitello Junior (2014), é necessário estabelecer uma relação, criar um vínculo, construir um sentido. O emissor, preferencialmente, deve buscar a comunicação dialógica, aprimorar a interação entre recepção e emissão e estreitar a cumplicidade.

Assim, pensamos que o reaproveitamento de produções, originalmente criadas para outro veículo é uma grave falha de estratégia, talvez provocada pelo desconhecimento do caminho que estão trilhando, o que podemos chamar de engessamento da campanha eleitoral pelo rádio em razão da crossmídia, ou seja, a mesma produção em vários meios sem as devidas adequações, a nosso ver é um erro crasso.

As razões que levam os partidos políticos e seus candidatos e até mesmo veículos de comunicação no dia a dia, longe de qualquer objetivo político eleitoral, a um trabalho descuidado sem a importante adequação das mensagens podem ser diversas ou uma, desde a falta de preparo ou conhecimento das pessoas envolvidas nas produções dos programas eleitorais, à ausência de interesse pela questão. Podem ainda ocorrer em razão da subvalorização do alcance do rádio, por desconhecimento das potencialidades do meio, ou por falta de recursos e consequente reaproveitamento de um mesmo trabalho nas diversas mídias ou plataformas de comunicação por falta de opção.

Devemos destacar, no entanto, que nossa opinião nem sempre reflete o entendimento, as diretrizes de empresários do meio, como a de Carvalho Filho<sup>1</sup>, dirigente que entrevistamos

---

<sup>1</sup> Antônio Augusto Amaral de Carvalho Filho, empresário, é presidente do Grupo Jovem Pan, de São Paulo.

e que não demonstra o menor interesse sobre a problemática:

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

Tentando não deixar a menor dúvida sobre o questionamento e sobre a opinião de Tutinha, como é conhecido, com uma linguagem coloquial como pediam o momento e o entrevistado, insistimos e detalhamos mais a questão, perguntando ao empresário se, para ele, pegar uma notícia, uma entrevista, um produto qualquer, uma produção qualquer e veicular a mesma, o mesmo áudio, no rádio, na TV e na internet sem nenhuma adaptação, seria tranquilo:

É isso que eu tô fazendo. Eu tô fazendo isso... sem nenhuma adaptação. Tô fazendo isso. Ué... o áudio vira podcast, o vídeo vira vídeo... Não tem isso... Isso aí é um papo de guru da Pensilvânia que fica pensando isso aí. O guru da Pensilvânia deve tá falando sobre linguagem. Eu nem sei o que que é isso, nem... Eu... o que eu gravo... tudo bem, a gente treina um pouco os caras para o vídeo, treina a posição, o posicionamento, o enquadramento, mas o cara fala o que quiser e dá certo. Não tenho nenhum problema com esse papo de linguagem. Aliás, nunca nem pensei nisso (2019).

No entanto, entre pesquisadores e profissionais do rádio e de marketing político, inclusive aqueles ouvidos por nós, a opinião é unânime: a repetição no rádio, ou seja, a retransmissão pelo rádio de produções destinadas originalmente para a TV certamente provoca uma perda. Uma perda de qualidade e de mensagens, mas não é possível mensurar o tamanho do prejuízo.

### 3 AS PRODUÇÕES DA CAMPANHA DE JOÃO DORIA EM 2018

#### 3.1 Os spots

Entre dezenas de propagandas produzidas pela coligação partidária Acelera São Paulo (PSDB / DEM / PSD / PRB / PP / PTC) e seu candidato em questão, selecionamos aleatoriamente e analisamos cinco produções.

**3.1.1** Na produção (spot) de número 01, com 30s de duração, transmitida no primeiro dia de propaganda eleitoral gratuita do primeiro turno, é possível ouvir o candidato João Doria, com voz firme, séria, em tom impessoal, quase marcial, se apresentar e falar para o ouvinte, tratado coletivamente (“Olá pessoal...”), um pouco sobre o que o levou a se candidatar ao governo do estado. Em tom respeitoso ele se diz preocupado com os eleitores que reprovaram sua atitude e se justifica. Percebe-se nesta produção uma tentativa de aproximar candidato e eleitor, um do outro, e de adequar a mensagem ao meio quando o político menciona ao longo do texto “...alguns ouvintes...”. É possível identificar ao menos duas edições, durante a locução, que interromperam sua fala natural. Ao fundo ouve-se uma música instrumental, orquestrada, lenta, melancólica, com ritmo um pouco marcial. Após a fala do candidato, um locutor não identificado, com a velocidade da gravação (pitch) aumentada, fala o nome da coligação partidária à qual pertenceu o candidato.

**3.1.2** Na produção (spot) de número 10, com 30s de duração, ouve-se uma vinheta típica de rádio, na abertura, com um coro feminino, em ritmo e tom musicados, que apenas canta o nome do candidato. Imediatamente após, o político, em tom impessoal, com voz firme, enérgica, formal, um pouco acelerada, fala sobre uma proposta para a área de segurança pública de seu governo, caso eleito. Ao fundo ouve-se uma trilha sonora orquestrada, mais acelerada que a anterior, em ritmo marcial. Ao final, um locutor não identificado, em gravação acelerada (pitch aumentado), diz o nome da coligação à qual pertencia o candidato e os nomes dos partidos que a integraram. Esta última parte, dada a velocidade exageradamente aumentada, na reprodução, é quase incompreensível.

**3.1.3** Na produção (spot) de número 21, com 30s de duração, ouve-se a mesma vinheta típica de rádio já mencionada, na abertura, com um coro feminino, em ritmo e tom musicados, que apenas canta o nome do político. Imediatamente após, o então candidato, em tom impessoal, com voz firme, formal, enérgica, um pouco acelerada, descreve outra proposta para a área da segurança pública do estado de São Paulo. Enquanto o candidato falava, ouvia-se ao fundo uma trilha sonora musical, orquestrada, um pouco rápida, quase erudita, característica de filmes de aventura. Ao final, um locutor não identificado, com a velocidade da gravação (pitch) acelerada, diz o nome da coligação à qual pertencia o candidato e os nomes dos partidos que a integraram. Esta última parte, como um padrão aparentemente estabelecido, a mesma edição de encerramento repetida nas diferentes produções, dada a velocidade exageradamente aumentada, é quase incompreensível.

**3.1.4** Na produção (spot) de número 31, com 30s de duração, ouvimos um locutor, aparentemente profissional em tom sério, invariável, formal, impessoal, como se fosse um apresentador de telejornal informando os telespectadores sobre algo muito grave, sobre uma trilha sonora instrumental típica de filmes de suspense. O texto se refere ao principal oponente de João Doria, o candidato Márcio França, que se fosse eleito poderia criar um novo imposto. Por meio de uma edição, um pequeno trecho de uma fala do próprio adversário é inserido no spot, no qual ele mesmo estaria confirmando a informação. Na parte final da propaganda o locutor que a iniciou retorna em tom mais enérgico que no início, encerrando o spot, e na assinatura ou encerramento, como foi padronizado, a mesma locução quase que incompreensível citando os partidos da coligação de João Doria.

**3.1.5** Na produção (spot) de número 14, com 30s, já no 2º turno, a propaganda começa com a mesma vinheta “João Doria” cantada por um coro feminino, utilizada em diversas produções do primeiro e do segundo turnos. Logo em seguida, o então candidato inicia sua locução com tom sério e invariável, pouco volume, falando baixo, mas de maneira acelerada, sobre seus planos para a área da saúde, caso fosse eleito, usando como trilha sonora de fundo uma música instrumental calma, fria e de certa maneira incompatível com a velocidade e rigidez da locução empregada pelo candidato. Ao final, antes da assinatura incompreensível, padrão em todas as propagandas veiculadas, um locutor desconhecido faz uma nova assinatura com o nome e o número do candidato: “João Doria 45”.

Os primeiros três trabalhos ouvidos e analisados, assim como outros estudados nesta mesma campanha, com exceção do primeiro, onde o candidato mencionou “...alguns ouvintes...” ao longo do texto, foram também transmitidos integralmente pela TV, típico caso de crossmídia (crossmedia). Não se percebem alterações ou edições para complementar ou adequar as mensagens ao meio em que foram inseridas. Houve, sim, apenas uma tentativa, neste sentido. Pelo rádio, a propaganda era iniciada por uma vinheta (identificação sonora) que dizia o nome do candidato João Doria, para que o ouvinte soubesse quem iria falar. Já, pela TV, não havia a vinheta de apresentação, mas imagens do candidato eram exibidas durante sua locução. Da mesma maneira, quando da transmissão pela TV, aquelas produções sonoras em que o candidato falou sobre segurança pública, foram acompanhadas por imagens da polícia.

## 3.2 Os jingles

**3.2.1** O primeiro jingle analisado por nós talvez tenha sido o mais importante para a campanha que ao final sagrou-se vitoriosa. Em 30 segundos, um coro feminino, com tom alegre, de festa, canta em ritmo de samba:

Vamos trabalhar, vamos fazer, vamos inovar  
 Vamos crescer, vamos vencer, vamos realizar,  
 Tá na hora, fazer São Paulo acelerar com João Doria,  
 Vamos que agora é João Doria.  
 (repete)

E ao final, como em todas as propagandas analisadas, por imposição legal, termina com a assinatura que menciona os partidos da coligação.

**3.2.2** O segundo jingle analisado tinha 30s de duração e com um coro masculino e clima de alegria e bom humor, pode ser considerado uma paródia de uma música de muito sucesso que faz parte da trilha sonora da série exibida pela TV, La Casa De Papel, chamada Bella Ciao (um hino da resistência italiana contra o fascismo de Benito Mussolini):

É João Doria, 45,  
 o resto é tchau, o resto é tchau, o resto é tchau, tchau, tchau,  
 Para São Paulo acelerar,

em João Doria eu vou votar

(repete)

Ao final, a locução masculina padrão encerra com os partidos da coligação.

**3.2.3** O terceiro jingle estudado por nós, com 30s, em ritmo de música sertaneja universitária, foi interpretado por um cantor, uma voz masculina, com a letra:

Com João Doria eu vou,  
eu vou acelerar eu vou,  
com João trabalhador,  
pra São Paulo Melhorar.

(repete)

Ao final, como nas demais peças da campanha, a assinatura com os partidos da coligação.

**3.2.4** O quarto jingle analisado, em ritmo de forró, com 30s de duração, foi cantado por um coro feminino:

Desde menino ele sempre batalhou,  
45 é João Trabalhador,  
é diferente, é competente é bom gestor,  
45 é João Governador.  
São Paulo quer trabalho, quer um cara inovador,  
45 é João Trabalhador,  
na capital, no litoral, interior,  
45 é João Governador,  
45 é João Governador,  
45 é João trabalhador,  
45 é João Governador.

Ao final, a peça é encerrada com a assinatura com locução masculina, acelerada, com os partidos da coligação.

**3.2.5** O quinto jingle estudado por nós, assim como os demais, tem 30s de duração:

A capital e o interior quer João trabalhador,  
o litoral também chamou, é João Governador,

o motorista já falou, quer João trabalhador,  
o estudante decorou, é João Governador,  
todo mundo já fechou, com João trabalhador,  
45 confirmou, é João Governador.

Encerrando a peça, a assinatura com a locução acelerada, padrão na campanha, e os partidos que integravam a coligação.

Em outro ritmo, um samba cadenciado de tal maneira que nos remete ao baião, esse jingle, já utilizado na campanha de João Doria para Prefeito da capital paulista em 2016, teve sua letra adaptada para a corrida estadual e parece ter sido inspirado em um sucesso do cantor baiano Gilberto Gil, Domingo no Parque, que lembra a melodia e a cadência da capoeira e do folclore nordestino. Lançada em 1967 no III Festival de Música Popular Brasileira, da TV Record, esta música também é conhecida como o ponto de partida do movimento musical e cultural nominado Tropicália. Nesta composição, com letra extensa, em estrutura narrativa, onde João e José são protagonistas, é possível observar a familiaridade com o jingle, principalmente nas estrofes 1, 5, 6 e 9:

**O rei da brincadeira (ê, José)**

**O rei da confusão (ê, João)**

**Um trabalhava na feira (ê, José)**

**Outro na construção (ê, João)**

A semana passada, no fim da semana

João resolveu não brigar

No domingo de tarde saiu apressado

E não foi pra Ribeira jogar

Capoeira

Não foi pra lá, pra Ribeira

Foi namorar

O José como sempre no fim da semana

Guardou a barraca e sumiu

Foi fazer no domingo um passeio no parque  
 Lá perto da Boca do Rio  
 Foi no parque que ele avistou  
 Juliana  
 Foi que ele viu

Juliana na roda com João  
 Uma rosa e um sorvete na mão  
 Juliana, seu sonho, uma ilusão  
 Juliana e o amigo João  
 O espinho da rosa feriu Zé (feriu Zé, feriu Zé)  
 E o sorvete gelou seu coração

**O sorvete e a rosa (ô, José)**  
**A rosa e o sorvete (ô, José)**  
**Oi, dançando no peito (ô, José)**  
**Do José brincalhão (ô, José)**

**O sorvete e a rosa (ô, José)**  
**A rosa e o sorvete (ô, José)**  
**Oi, girando na mente (ô, José)**  
**Do José brincalhão (ô, José)**

Juliana girando (oi, girando)  
 Oi, na roda gigante (oi, girando)  
 Oi, na roda gigante (oi, girando)  
 O amigo João (João)

O sorvete é morango (é vermelho)  
 Oi, girando, e a rosa (é vermelha)  
 Oi, girando, girando (é vermelha)  
 Oi, girando, girando (olha a faca!)

**Olha o sangue na mão (ê, José)**

**Juliana no chão (ê, José)**

**Outro corpo caído (ê, José)**

**Seu amigo João (ê, José)**

Amanhã não tem feira (ê, José)

Não tem mais construção (ê, João)

Não tem mais brincadeira (ê, José)

Não tem mais confusão (ê, João)

### **3.3 Os programetes**

Considerando a grande quantidade de produções produzidas pela coligação liderada por João Doria, durante a campanha eleitoral, decidimos analisar mais a fundo cinco programetes levados ao ar no primeiro e no segundo turnos.

**3.3.1** De início escolhemos o primeiro irradiado na campanha do candidato, que foi transmitido em 31/08/2018, pela manhã, entre 07h16 e 07h25. Um programete de um universo de 53 que foram enviados para as emissoras de rádio, além de 54 produções enviadas para as TVs.

Este tinha 2min58s, equivalente ao tempo total disponível para o candidato, e começava com o som forte e alto, de um despertador, que lembra aqueles antigos, tradicionais, feitos de metal, sobre um dos jingles da campanha, talvez o mais executado pela coligação, “Vamos acelerar”, em ritmo de pagode, com uma espécie de grito de guerra de um puxador de escola de samba em dia de desfile de carnaval: “Acelera João Doria!”. Em seguida, uma locutora de voz agradável, com um aparente sorriso na voz, inicia sua participação cumprimentando o eleitor com um “bom dia, São Paulo” como se estivesse iniciando de fato um programa diário dentro de uma emissora popular, e dizendo que está começando o “Programa João Doria”. Sobe o fundo musical com o mesmo jingle e João Doria cumprimenta os ouvintes e a locutora: “Bom dia, São Paulo, aqui quem fala é João Doria”, apesar de prévia e duplamente anunciado, e ele prossegue cumprimentando os ouvintes. Sobe a trilha musical, entra uma vinheta com o nome do candidato e a locutora simula um diálogo com Doria., como se de fato estivessem em um programa de rádio verdadeiro. Doria mais uma vez em sua

campanha, narra episódios tristes de sua adolescência, se referindo ao exílio do pai, à falta de recursos da família e à morte precoce da mãe. Repete seu principal discurso, reforçando a ideia de ser um trabalhador responsável desde a pré-adolescência. Na sequência, volta a locutora que, num rápido diálogo se despede dos ouvintes e de João Doria, diga-se, tratando-os no plural como julgamos inadequado para o veículo, dizendo “fiquem ligados”, e o candidato faz o mesmo, agradecendo a “todos vocês”, um descuido ou desconhecimento comum de quem não está intimamente ligado ao rádio. Os últimos sons foram aqueles que fizeram parte de todo o material da campanha: a locução de uma assinatura obrigatória com o nome da coligação e dos partidos que a integram.

**3.3.2** O segundo programete que destacamos nesta análise, não por acaso, foi levado ao ar pelo rádio ainda no primeiro dia do HPEG, 31/08/2018, no período da tarde, entre 12h16 e 12h25.

Era inegável a nossa curiosidade para descobrirmos se o candidato e os partidos que representou, fizeram bom uso das possibilidades que o rádio permite, ou seja, se foram bem aproveitadas, mas não foi uma surpresa percebermos que o programete produzido para o horário da manhã sofreu pequenas alterações, algumas poucas adaptações necessárias e foi quase que totalmente reaproveitado na hora do almoço. O som do despertador foi retirado, o “bom dia” da locutora foi trocado por boa tarde e o cumprimento de João Doria, da mesma maneira, foi boa tarde, porém, sem deixar de lado aquele cumprimento a “todos vocês”, ao invés de pra você.

Interessante destacar que a produção usou uma justificativa, diante do eleitor, para reproduzir o conteúdo do primeiro programete irradiado nesta campanha. Foi dito pela locutora: “O João Doria contou pra gente um pouco da sua história, hoje pela manhã, no nosso primeiro programa. Os nossos ouvintes gostaram tanto que o João vai contar novamente. Vamos ouvir?”. Então, mesmo adaptando poucos trechos do texto e a linguagem em alguns pontos, em outros não houve o mesmo cuidado. Se dirigir ao ouvinte dizendo “os nossos ouvintes gostaram...” entendemos ser, no mínimo, estranho. No entanto, a partir deste ponto o programete seguiu exatamente como compartilhado pela manhã pela primeira vez.

**3.3.3** O terceiro programete que analisamos, levado ao ar no bloco da manhã em 07/09/2018, começou com a vinheta “João Doria” e uma trilha sóbria, tranquila, instrumental de fundo,

sobre a qual o candidato se pronunciou a respeito do difícil momento econômico que vínhamos enfrentando. Na sequência, entrou o jingle mais utilizado nesta campanha, em ritmo de pagode com o bordão “vamos trabalhar”. Em seguida uma locutora cumprimenta os ouvintes e interpreta um texto sobre o mesmo tema. O mesmo jingle usado no início desta produção retorna e na sequência volta também o candidato, se dirigindo a “todos os ouvintes”. Ele falou sobre seus planos para desburocratizar o Estado, criar mais empregos e simula um diálogo com a locutora de suas produções, falando um pouco mais sobre esta questão. Novamente usam a vinheta “João Doria” e assim como a locutora, que deseja um bom feriado para “todos vocês”, como se estivesse em um programa de auditório, João Doria também se despede, dizendo: “e pra todos que estão nos ouvindo, acelera São Paulo.”

**3.3.4** O quarto programete analisado por nós, irradiado na manhã de 14/09/2018, começa com o som de um despertador em alto e bom som, estridente, agudo, sobre o jingle que aparentemente foi o mais ouvido durante a campanha estudada, em ritmo de pagode, e com a chamada de um cantor, típica de puxadores de escolas de samba, gritando: “acelera João Doria”. Uma locução feminina cumprimenta o eleitor e diz que está começando o “Programa João Doria”. Uma voz caricata que lembra a de uma professora de crianças do ensino fundamental, simula uma aula onde as crianças, com vozes igualmente caricatas, respondem a perguntas sobre questões ligadas à educação, mas que obviamente fazem propaganda negativa do candidato Skaf. A vinheta “João Doria” volta e o candidato simula um diálogo com a locutora de sua campanha política, no qual falam sobre os planos para o possível governo. Ao final, se despedem do ouvinte, lembrado sempre no plural, como de costume para eles, e a produção é encerrada com mais algumas poucas palavras e acordes do mesmo jingle que estava sendo usado como trilha sonora e, por último, a assinatura obrigatória com os partidos da coligação.

**3.3.5** O quinto programete estudado, irradiado pelo rádio em 01/10/2018, no primeiro bloco da manhã, mostrou o que entendemos ser uma clara demonstração de cansaço ou relaxo, em relação ao aparente interesse do início da corrida eleitoral. O som do despertador novamente no ar e o “grito” do cantor com o bordão “acelera São Paulo” sobre o jingle em ritmo de pagode, logo foram acompanhados por uma locução feminina que cumprimentava o ouvinte e anunciava o início do “Programa João Doria”. A locutora citou que estava chegando a hora de votar e iniciou algumas recomendações contra o voto no candidato Márcio França. Um segundo jingle

em ritmo de frevo chama a atenção do eleitor, e uma locução fria de João Doria sobre uma trilha calma, instrumental, assume a cena, claramente reaproveitada de outros momentos da campanha, em alguns momentos aparentemente triste, desanimado, em total desarmonia com o início desta peça que começou festiva, rápida e alegre. A locução feminina volta, chamando o eleitor para votar em João Doria e um terceiro jingle, agora em ritmo de rap assume o protagonismo. Uma locução masculina que lembra os cantores de bandas de axé pede o voto do eleitor em João Doria. Na sequência, o quarto jingle diferente, aquela paródia da música Bella Ciao. A locutora da campanha volta a pedir votos em João Doria rapidamente e um quinto jingle é ouvido neste programete com tanta música e pouco conteúdo. O encerramento foi a mesma assinatura obrigatória, com voz masculina, presente nas demais peças da campanha.

## 4 OS VÍNCULOS SONOROS NA CAMPANHA RADIOFÔNICA

### 4.1 Os vínculos sonoros

Considerando que por meio do ouvido o corpo humano capta e transforma sons em sensações, podemos admitir que a partir daí os sons vinculam as pessoas que participam dos ambientes sonoros. De acordo com José Eugenio Menezes (2007, p. 22), “O rádio, que como mídia sonora envolve todo o corpo, tem a capacidade de vincular os corpos e, em conjunto com outras mídias, possibilitar a sincronização da vida em sociedade”. Neste contexto, vínculo não é somente uma simples ligação com determinada mídia ou ouvinte, mas parte de uma sequência de atos ou acontecimentos que criam elos e unem emissor e receptor pelas ondas do rádio tornando-os parte integrante deste universo sonoro.

Sob uma perspectiva flusseriana, entendemos que os vínculos são formas de aproximação entre os corpos no espaço. Quando falamos do rádio, falamos de som, e é por meio dele que são gerados os vínculos entre os indivíduos, que não devem ser confundidos com apenas conexões (CONTRERA, 2017). Vínculos implicam um envolvimento profundo entre indivíduos.

Da mesma forma, como afirma Vicente Romano (2004), o vínculo se torna possível em razão do processo de comunicação humana, entendimento que guarda perfeita sintonia com a conclusão do pesquisador alemão Harry Pross (1972) que defende em sua Teoria da Mídia, que a comunicação começa e termina no corpo. Neste universo, o som gerador de vínculos não se esgota com as vozes de apresentadores, locutores, comentaristas, jornalistas, entrevistados, atores, cantores, ou performances coletivas que transmitem mensagens verbais.

A trilha sonora, as músicas, as aberturas ou encerramentos criados para um programa, os efeitos sonoros, os sons produzidos por animais, fenômenos da natureza captados e reproduzidos pelo rádio, os ruídos, o silêncio, levando tranquilidade e alimentando expectativas e tudo o que é som provocam uma conexão. Um vínculo que passa pelo imaginário, no qual o ouvinte receptor de uma mensagem jamais poderá ser considerado um indivíduo passivo. De

acordo com a questão já suscitada por Goffman (2006), sempre haverá uma resposta interpretativa pelo receptor, ao seu modo, relativa a uma comunicação.

Em regiões onde não há sequer rede de fornecimento de energia elétrica, onde a TV ainda não chega, muitas vezes o rádio é o único meio de comunicação capaz de criar vínculos, aproximando corpos.

Assim, entre as espécies de peças publicitárias produzidas e irradiadas durante a campanha eleitoral de João Doria pelo rádio, pudemos notar que, por exemplo em alguns spots, o então candidato buscou estabelecer contato e criar vínculos com seus eleitores ao cumprimentar o público ouvinte e se apresentar, como ocorreu logo no início de sua primeira produção reproduzida, abrindo a campanha nas mídias, ao dizer: “Olá, pessoal. Aqui quem fala é João Doria”. Mas esta não foi uma regra. Em parte das produções, ao invés do candidato se apresentar, uma vinheta com o seu nome iniciava a propaganda, em clara tentativa de adequar um trabalho, originalmente destinado para a TV, mas que estava sendo reaproveitado no rádio.

Entendemos também que a estratégia dos legisladores, ao aumentar em muito o número de inserções dos spots, reproduzidos aleatoriamente sem horários pré-definidos durante todo o período do HPEG, em todas as emissoras, de certa maneira aumentou igualmente as possibilidades de formação dos vínculos com os ouvintes, pois mesmo aqueles que mantinham seus espíritos preparados para evitar os horários fixos de propaganda eleitoral, eram pegos desarmados e mais suscetíveis a ouvir e estabelecer relações com seus candidatos e partidos.

Notamos ainda, em quase todas as produções da campanha sob estudo, grande cuidado com o tom de voz, que não se confunde com o conteúdo da palavra falada do candidato João Doria ao se dirigir aos ouvintes, que procurou adotar um comportamento vocal sereno, usando pouco volume, sem variar a linha melódica, falando baixo, usando o grave dentro de suas aparentes possibilidades, sério, seguro, mantendo um único tom, buscando envolver e persuadir ao demonstrar firmeza, isto é, que merecia a confiança do eleitor, apesar da falta de naturalidade e de uma velocidade além daquela que normalmente usamos coloquialmente.

Habitualmente usamos a voz quase que de maneira inconsciente, assim como respiramos mecanicamente e só lhe damos valor quando estamos afônicos ou mesmo disfônicos. Não nos damos conta de que com a voz, pelo tom, pelo timbre, pela força, podemos dizer muito de nós:

Conhecemos seu prazer ou desprazer, sua confiança ou desconfiança, sua alegria ou sua dor, seu à vontade ou acanhamento, sua autoafirmação ou timidez, sua segurança ou insegurança, sua pressa ou seu vagar, seu estado de tensão ou relaxamento. Pelo modo de falar, sabemos os hábitos de linguagem de sua família, amigos, bairro, cidade, país. Podemos classificá-los social, regional, cultural e até profissionalmente (MELLO, 1974, p. 34-35).

Conforme Silva, a gestualidade, o caráter “audiotátil” apresentado na performance da voz do locutor brasileiro, vincula o ouvinte, motivo pelo qual acreditamos que o candidato João Doria deveria ter aproveitado melhor o seu tempo no ar.

A voz torna sensível o sentido da palavra, que é personalizada pela cor, ritmo, fraseado, emoção, atmosfera e gesto vocal. A performance do locutor é condição para que a mensagem radiofônica se torne em acontecimento (SILVA, 1999, p. 53-54).

O desempenho oral de um locutor envolve os ouvintes, independentemente de haver muita ou pouca música, pouca ou muita informação jornalística. Trata-se de uma temática ao redor da chamada estética radiofônica. Uma estética que envolve os ouvintes também de forma emotiva e lúdica.

Entretanto, merece destaque o fato de que a campanha de João Doria demonstrou ter dedicado bastante atenção à utilização de jingles no rádio, o que nos levou, por consequência, a um estudo mais aprofundado das produções e do tema.

Interessante ressaltar que há alguns anos, produtores deste formato de trabalho, da publicidade, especialistas em jingles, já vinham demonstrando o desejo de abandonar o termo jingle, pois este parecia estar ultrapassado, ligado a questões ditas velhas, em seu pior sentido, como velhas agências, velhas produtoras, ou seja, algo superado, e que de fato vem sendo menos procurado (PENTEADO, 2015).

Contudo, os jingles sempre fizeram parte do cenário político brasileiro, buscando entreter, cativar e firmar vínculos com os eleitores, e vêm sendo ouvidos nas disputas dos mais diversos cargos, inclusive de Presidente da República, desde Getúlio Vargas, Juscelino Kubitschek, Jânio Quadros (com a eterna Varre, varre, vassourinha!, de 1960), João Goulart, o Jango, até os nossos dias.

No entanto, como pudemos ouvir e observar ao longo do HPEG de 2018, o candidato João Doria e sua coligação, de maneira incomum, irradiaram doze jingles diferentes, com letras, ritmos e estilos musicais distintos, que foram reproduzidos principalmente pelo rádio ao longo do primeiro turno, e com menos criações e execuções durante o segundo turno da corrida para o governo estadual.

Pela TV notamos que não foram irradiados spots (peças publicitárias com 30s de duração) apenas com os jingles, como ocorreu com grande frequência pelo rádio. Quando um jingle fazia parte de alguma produção reproduzida pela TV, este era utilizado como trilha sonora, sobre a qual havia alguma informação transmitida por meio da palavra falada.

Para nós, o jingle continua tão importante como sempre foi, porém ao longo de uma campanha eleitoral e mesmo fora dela, assim como no caso dos demais formatos de publicidade ou de propaganda, além do conteúdo (assunto tratado) e da forma (tempo da produção), a adequação da linguagem ao meio não deve ser deixada de lado.

O estudo das produções veiculadas apontou que, muito provavelmente, uma preocupação dos produtores que participaram da campanha de João Doria, relativa a viabilizar a aproximação dos eleitores para a criação de vínculos, direcionou os trabalhos dedicados a este formato no sentido de criar um ambiente familiar para o ouvinte, de acordo com o que este gosta e quer ouvir no rádio no seu dia a dia, principalmente em relação aos ouvintes eleitores da base da pirâmide socioeconômica, que sabidamente integram a maior fatia do colégio eleitoral.

Buscar um lugar para se fixar na memória do eleitor, com a devida adequação ao meio rádio destas propagandas políticas musicadas, foi o que os compositores pretenderam,

utilizando além das palavras escrita e cantada, outros componentes da linguagem radiofônica como ritmos e estilos musicais que se aproximam do que as emissoras de rádio deste segmento, dito popular, habitualmente executam em suas programações voltadas para o público que vive em São Paulo, mas com as mais diversas raízes e costumes: desde samba, pagode, sertanejo universitário, samba-enredo, forró, frevo, rap, baião, músicas infantis, a até trilha sonora de filme de sucesso, como no caso do jingle com a paródia da música Bella Ciao, antiga canção italiana que ressurgiu na série veiculada pela TV, La Casa de Papel.

## **4.2 A cultura do ouvir**

Durante o período do HPEG em 2018, os ouvintes interessados pela propaganda eleitoral tinham disponíveis as inúmeras inserções com irradiações aleatórias ao longo de 70 minutos diariamente, mas podiam contar também com os blocos das campanhas em dois horários fixos nos dois turnos, em São Paulo.

No caso apenas dos candidatos ao Governo do Estado, no primeiro turno, entre 31/08/2018 e 03/10/2018, os programetes iam ao ar pelas rádios, entre 07h16 e 07h25 e das 12h16 às 12h25 às segundas, quartas e sextas-feiras. Já no segundo turno, entre 12/10/2018 e 26/10/2018, das 07h10 às 07h20 e das 12h10 às 12h20, diariamente de segunda a sábado. Pelas TVs os horários eram outros: no primeiro turno, das 13h16 às 13h25 e das 20h46 às 20h55; no segundo turno, das 13h10 às 13h20 e entre 20h40 e 20h50.

Em razão dessa repetição, podemos dizer que ocorria uma rotina, um ritual, naqueles encontros marcados pelas vozes, no caso, do candidato João Doria e dos locutores que faziam parte de sua equipe de produção, com os quais compartilhava o tempo da campanha. Para Harry Pross (1980) este é um procedimento de ritualização no qual temos a possibilidade de perceber que os protagonistas, criadores e ouvintes, sentem-se participantes de um mesmo ambiente, um sentimento que entendemos criar um vínculo de pertencimento.

Os ouvintes eleitores que dão atenção às produções político-eleitorais e acompanham o HPEG naqueles horários fixos principalmente, sentem, desejam fazer parte deste processo, da vida de sua cidade, do seu estado e do seu país. Dedicam atenção às peças publicitárias e,

em um ambiente de afetividade, firmam vínculos com o seu partido ou candidato e comumente se deixam levar pela emoção, pela imaginação, pensando positivamente, renovando suas esperanças por dias melhores, antes de pensar com a razão.

De acordo com José Eugenio Menezes, “na cultura do ouvir, diferentemente da cultura da visão, os cenários não estão prontos, as imagens não estão definidas e com isso, os sons provocam a criação de imagens mentais, geram imagens endógenas.” Conforme seu entendimento, as imagens mentais, portanto internas, não precisam de suporte. Elas fazem parte, estão presentes em nossa vida interior quando estamos acordados, mas também quando estamos dormindo.

O eleitor que participa deste ritual cedinho ou na hora do almoço, ou em ambos, quer estar junto de seu candidato ou partido, quer compartilhar, dividir o que pensa ser a solução para os seus problemas e fazer parte do que pode ser a sua porta de entrada para uma vida melhor. Para isso é preciso participar do processo, o ouvinte sente que é necessário estar inserido no ambiente, mas para ser é preciso pertencer.

Um dos principais empresários da história da televisão e do rádio no Brasil, Antônio Augusto Amaral de Carvalho<sup>2</sup>, conhecido como Tuta, compartilha esta mesma linha de pensamento. Segundo ele, não podemos subestimar o hábito que o ouvinte adquire com uma emissora de rádio, questão de extrema relevância na fixação da audiência (TUTA, 2009, p. 200).

Todavia, para os principais interessados, os próprios políticos legisladores, muitos dos quais protagonistas das mais recentes eleições, os horários fixos para os blocos do HPEG, não se mostram mais tão interessantes, úteis ou relevantes quanto no passado, razão pela qual promoveram as últimas alterações legislativas que já citamos, reduzindo o período total da campanha eleitoral, de 90 para 45 dias, e o tempo de cada bloco de programetes de 50 minutos para 25 minutos, mas aumentando significativamente o tempo total diário para as inserções aleatórias ou spots.

---

<sup>2</sup>Antônio Augusto Amaral de Carvalho – Tuta: jornalista, empresário e Ex-Diretor Presidente da Rádio Panamericana S.A. – Jovem Pan, de São Paulo.

As razões das mudanças são poucas e simples: o interesse dos eleitores pelas propagandas em bloco não era o mesmo já há algum tempo. Foi identificado um real e crescente desinteresse por elas, fato comprovado por pesquisas de mercado que permitiram concluir, por exemplo, que todas as emissoras de TV sofriam perdas de audiência durante as propagandas políticas (Folha de São Paulo, 2018). Assim, com muito mais inserções no ar, surgindo a todo momento diante do eleitor, e sem qualquer aviso prévio, o ouvinte ou telespectador poderia ser pego desarmado, de surpresa, mais disposto a ouvir, nessas tentativas dos candidatos de firmar novos vínculos e conquistar mais votos. Pelo menos era o esperado pelos legisladores.

No entanto, é possível que o tiro tenha saído pela culatra. Um levantamento com resultado até então inédito, permite concluir que a audiência dos programas eleitorais cresceu em comparação com o mesmo período de quatro anos atrás, ou seja, durante a campanha anterior para estes cargos. Antes de a campanha eleitoral começar oficialmente em 2018, esperava-se que o eleitor mantivesse ou aumentasse o seu desinteresse pela propaganda política do HPEG (PRADO, 2018).

Ocorre que houve uma surpreendente reversão de expectativa quanto ao interesse do eleitor pelas propagandas no primeiro turno da campanha estudada. O porquê desta inversão do comportamento do eleitor é discutível e de difícil conclusão, mas talvez tenha algum fundamento ligado à polarização da disputa que envolveu os candidatos à Presidência da República e que certamente estimulou os debates dentro dos lares, assim como nas ruas, entre os eleitores. De acordo com a pesquisa realizada pelo IBOPE, em relação à audiência das emissoras de TV:

Em quatro anos em São Paulo, a audiência da propaganda eleitoral passou de 14 para 24 pontos na faixa da tarde, e de 29 para 41 pontos na da noite. Cada 1 ponto de audiência paulista equivale a 201.061 telespectadores. Portanto, as médias de audiência vespertina e noturna foram este ano de 4,8 e 8,2 milhões de pessoas respectivamente (PRADO, 2018).

Agora, especificamente quanto às propagandas estudadas, identificamos poucos símbolos que João Doria e sua coligação partidária usaram ao longo desta campanha eleitoral. No rádio, sem as imagens da TV, pensamos que os produtores da campanha analisada

procuraram induzir os ouvintes a criar imagens de Doria como um trabalhador ideal ou um típico paulista, que costumeiramente é tido como um povo trabalhador, de um estado lembrado historicamente como a “locomotiva do Brasil”.

Algumas das palavras ou símbolos mais ouvidos em seus comerciais foram “trabalho” e “trabalhador”. Provavelmente, para afastar o candidato da fama de representante da alta sociedade paulista, de esnobe, de empresário bem-sucedido do ramo publicitário, habitualmente visto pela capital do estado com uma malha de cashmere nos ombros e, aos finais de semana, circulando com seus filhos, mas sempre auxiliado por empregados domésticos. Uma estratégia que já havia dado certo em sua primeira campanha eleitoral, ao final da qual foi eleito prefeito da maior capital brasileira, em 2016. Trabalho, trabalhador, substantivo, verbo ou adjetivo, são palavras que fazem parte do dia a dia do paulista. Há indícios de que o bordão “João trabalhador”, foi criado com o objetivo de ficar na memória dos ouvintes e eleitores paulistas.

Pelas Tvs a campanha ainda foi reforçada pelas imagens de João Doria vestido de gari, de jardineiro, removendo grafites de muro, fazendo a manutenção de calçada, asfaltando rua, trocando lâmpada de iluminação pública etc., produzidas durante seu breve mandato de prefeito paulistano exercido entre 01/01/2017 e 06/04/2018. João trabalhador seria um de nós, paulistas, em essência um lutador, um popular, longe da imagem desgastada dos políticos profissionais e do empresário arrogante e rico da “high society” paulistana.

Contudo, não há dúvida de que os símbolos mais utilizados, as palavras mais ouvidas pelos radiouvintes durante a campanha estudada foram: acelera e acelerar. “Acelera João Doria” e “fazer São Paulo acelerar”, além do próprio nome da coligação partidária representada pelo candidato, “Acelera São Paulo”, usado na assinatura de todas as propagandas, estiveram presentes em todas as peças publicitárias produzidas e irradiadas ao longo da campanha eleitoral vencedora no pleito para o governo paulista.

“Acelera São Paulo” se tornou uma espécie de marca de João Doria ainda durante a campanha vencedora de 2016 para a prefeitura da maior cidade do país. Então, por que não continuar utilizando este símbolo, um bordão vitorioso, que de fato nunca foi abandonado mesmo após a posse na prefeitura paulistana e que ocorreu tão pouco tempo atrás?

Como que reforçando o ditado “em time que está ganhando não se mexe”, os responsáveis pela propaganda político-eleitoral do atual governador paulista, e muito provavelmente ele mesmo, já que é um profissional de reconhecido sucesso na publicidade e no marketing, voltaram seu foco então para os eleitores de todo o estado, buscando ampliar o alcance da até então única campanha desempenhada por João Doria, que nos parece de fato nunca ter chegado ao fim.

O fato é que João Doria e sua marca “Acelera São Paulo”, bem ou mal permanecem na mídia desde iniciada a corrida eleitoral de 2016 e quanto a isto muito ainda se discute dentro e fora dos tribunais, pois foi motivo de ação judicial, que permanece em trâmite neste início de 2020, movida pelo Ministério Público do Estado de São Paulo.

De acordo com os promotores de justiça que atuam no caso, o então prefeito usou o slogan "Acelera SP" durante a campanha eleitoral de 2016 e mesmo após assumir o cargo de prefeito, em atos e eventos oficiais da prefeitura paulistana. Para o Ministério Público estadual, ao associar o slogan e emblema de caráter personalíssimos às ações da prefeitura, Doria teria se aproveitado do cargo que exercia para promoção pessoal.

Conforme consta na sentença proferida ainda em 1º grau, a juíza deu razão ao Ministério Público: "Embora as propagandas façam parecer que os programas foram realizados particularmente pelo réu [Doria], ressaltando sempre a sua competência, foi a Prefeitura de São Paulo, com verba pública, que implementou cada ação por ele divulgada" (2019).

Por ocasião desta decisão, o Governo de São Paulo disse que iria recorrer e insistiu que não houve nenhum ato de improbidade por parte de Doria enquanto era prefeito. De acordo com o Procurador do caso:

Vale esclarecer que a ação proposta pelo Ministério Público já foi julgada parcialmente procedente pela 6ª Vara da Fazenda Pública. Esta decisão negou existir qualquer enriquecimento ilícito e danos ao erário, bem como a eventual suspensão de direitos políticos, como havia proposto inicialmente o MP", afirma o governo (2018).

No entanto, para a nossa pesquisa, nos aprofundar sobre se o então candidato ao Governo do Estado poderia ou não ter adotado aquela conduta, em discussão ainda hoje no Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, fugiria do objetivo principal dos nossos estudos. É uma polêmica sobre a qual não vamos nos debruçar nesta dissertação.

A questão é que “acelerar”, um dos símbolos que acompanham a ainda breve carreira política de João Doria, pode ser entendido por seu eleitor no sentido de criar e dar movimento, dar agilidade, aumentar a velocidade, fazer a coisa acontecer, lutar para resolver os problemas de sua região. Muito provavelmente esta foi a cena, a paisagem criada pelos sons, que habitou o imaginário, as mentes de todos os cidadãos, mesmo daqueles desinteressados pelo mundo político, mas que estão saturados dos velhos nomes, da velha política, dos conhecidos e jamais resolvidos problemas da cidade, da estagnação do estado, da mesmice das promessas de campanha não cumpridas e da corrupção.

Essa abstração, a criação de imagens, pelo ouvinte, requer imaginação. Faz parte de um processo que demanda tempo. Simultaneamente, o que alimenta o tempo é a sequência de imagens e o lapso temporal não tem um limite, um período pré-determinado.

Acreditamos que “Tá na hora, fazer São Paulo acelerar...”, parte da letra do jingle mais irradiado, integral e parcialmente nas mais diversas produções da campanha sob estudo, com os símbolos “acelerar” e trabalhador” já utilizados na primeira disputa eleitoral da qual o então candidato a prefeito de São Paulo participou, dois anos antes, pode ter sido inspirada em um autêntico símbolo paulistano, uma música que tradicionalmente acordava milhares de ouvintes que compartilhavam o mesmo ambiente sonoro todas as manhãs ao longo de 43 anos.

A Rádio Jovem Pan, de São Paulo, transmitida em AM pelos 620 KHz, mas também pela internet como é comum às emissoras hodiernamente, uma das mais conhecidas e notoriamente uma das mais importantes emissoras do país no seguimento noticioso, usou como tema de abertura do matutino Jornal da Manhã a música Amanhecendo, assim como também usou como vinheta de passagem, que fazia a transição entre os intervalos comerciais e a locução dos apresentadores, o seu refrão “Vambora, vambora, olha a hora, vambora, vambora.” Mais que uma plástica repetitiva, firmando e mantendo vínculos, que “somente são mantidos quando

regularmente alimentados, seja pela repetição, seja pela inovação informacional” (BAITELLO, 1997, p. 98), foi uma tradição que integrou as manhãs paulistas por mais de quatro décadas, até 25 de abril de 2017 (TIMÓTEO, 2017).

Com música e letra de autoria de William Blanco de Abruñhosa Trindade, conhecido como Billy Blanco, Amanhecendo é uma das quinze composições da Sinfonia Paulistana, obra que levou dez anos até ser finalizada.

Começou um novo dia, já volta quem ia,  
 O tempo é de chegar  
 De metrô chego primeiro, se tempo é dinheiro  
 Melhor, vou faturar  
 Sempre ligeiro na rua, como quem sabe o que quer  
 Vai o paulista na sua, para o que der e vier  
 A cidade não desperta, apenas acerta a sua posição  
 Porque tudo se repete, são sete  
 E às sete explode em multidão:  
 Portas de aço levantam, todos parecem correr  
 Não correm de, correm para  
 Para São Paulo crescer  
**Vambora, vambora, olha a hora**  
**Vambora, vambora,**  
**Vambora, vambora, olha a hora**  
**Vambora, vambora**  
**Vambora**

A música vinha sendo reproduzida diariamente desde os primeiros meses de 1975, conforme testemunho de amigos da família proprietária da emissora e ex-empregados, e junto com a vinheta formava um clássico do rádio. Ela é “considerada por muitos paulistanos como um hino do povo da terra da garoa” (PORTAL DOS JORNALISTAS, 2014), mas há cerca de três anos deixou de fazer parte do dia a dia de quem vive a maior metrópole da América Latina.

Após o falecimento do autor começou uma disputa judicial entre os sucessores dele e a rádio, a respeito dos direitos autorais sobre a obra que não integra mais o programa que, diga-se, permanece no ar. Significou muito mais que a perda de uma marca para a Jovem Pan, visto que foi um símbolo para gerações que despertavam cedo para um novo dia, vinculadas, unidas às vozes da emissora e à cidade, preocupadas com a hora certa para não perderem seus trabalhos, seus estudos, seus compromissos e suas esperanças, carentes das notícias mais recentes, para saírem de casa informadas.

Entendemos que é provável que os criadores do jingle que carrega este símbolo, “Tá na hora” (Tá na hora, fazer São Paulo acelerar com João Doria...), tenham encontrado inspiração principalmente no refrão usado como a vinheta que citamos “Vambora, vambora, olha a hora, vambora, vambora”. Contudo, na mesma música, a estrofe “Sempre ligeiro na rua, como quem sabe o que quer, vai o paulista na sua, para o que der e vier”, que até meados de 2017 ainda era ouvida nas manhãs paulistanas, como citamos, também nos parece intimamente ligada ao espírito do jingle.

Para nós, esta produção publicitária que destacamos dá continuidade, mantém viva a criação de Billy Blanco. Quando a emissora a reproduzia na programação radiofônica, procurava diariamente, repetitivamente, como é característico da linguagem do rádio, inserir os ouvintes “no contexto do tempo coletivo, estimulando-os a caminhar em sintonia com o ritmo dos outros habitantes da cidade” (MENEZES, 2007, p. 66), um símbolo que não integra mais a paisagem sonora da maior cidade do país.

Os vínculos, nossos vínculos, os vínculos do eleitor, são influenciados por aquilo que vivenciamos, que experimentamos no passado, na nossa infância etc. e nós, sozinhos, não somos ninguém. O vínculo faz parte da natureza dos seres humanos e podemos dizer que buscar vinculação é uma necessidade (BAITELLO, 2019).

As imagens, não apenas visuais, mas auditivas, olfativas etc., são fundamentais para a formação de vínculos, que podem existir para o bem ou para o mal, podem direcionar comportamentos e provocar repulsa, ódio. Lembrando Kamper (1995, p. 57): nesse processo de ampliação da percepção do outro por meio da audição, “a profundidade do mundo não é para o

olho. E quando o olhar penetra, apenas aumentam novamente as superfícies e superficialidades”.

Acelerar, dar vida, acreditar, sonhar com o novo, com a inovação (pouco citada na campanha), dar a volta por cima, abandonar o passado, permitir ao eleitor de São Paulo, com a tela do rádio, ouvindo o que não se pode ver, criar áudio-imagens positivas, cheias de esperança, otimistas, quem sabe uma oportunidade de mudança para melhor com este que já não pode mais ser chamado de “outsider”, afinal esta já foi a sua segunda campanha eleitoral. Talvez a soma de todas essas definições dê o real sentido e seja o profundo e verdadeiro significado de “acelerar São Paulo”: estarmos vinculados por um São Paulo melhor.

Apesar de estarmos vivendo um tempo em que todas as esferas da atividade e da cultura contemporâneas demonstram haver um predomínio do visual sobre o auditivo, julgamos importante acrescentar alguns dados de uma pesquisa de opinião realizada nos Estados Unidos e na Europa, pela Deloitte Global divulgada no final de 2018, que permitem concluir que a audiência do rádio tradicional poderá ultrapassar a da TV aberta, tradicional, nos próximos anos.

Embora a pesquisa não tenha sido realizada no Brasil, se considerarmos que normalmente muito do rádio brasileiro, desde as programações musicais aos estilos de programação, estilos de apresentação, de locução, das plásticas e dos programas vieram das rádios norte-americanas, é possível que a tendência demonstrada diante do público europeu e norte-americano também esteja a caminho daqui:

O rádio absolutamente não desapareceu. É uma indústria de US\$40 bilhões. Na verdade, está crescendo globalmente. É algo que tem alcance extraordinariamente alto. Os números variam um pouco por país, idioma e coisas assim, mas [por exemplo], mais de 90% dos americanos ouvem rádio em uma determinada semana, e isso é verdade mesmo para os jovens. Talvez a coisa mais chocante que saiu da minha pesquisa no rádio este ano não tenha sido o fato de o rádio não estar morto - acho que as pessoas não se preocuparam tanto com isso - foi a resiliência do rádio, não apenas pelo alcance, não pelo número de pessoas ouvindo, mas pelo número de minutos. Quando medimos rádio ou TV, há duas coisas: quantas pessoas ouvem e quanto tempo ouvem, em média, por dia. Uma coisa interessante está acontecendo - não apenas nos

Estados Unidos, mas em outros mercados - que é que o número de minutos por dia de TV tradicional que os jovens assistem está caindo, e caindo em torno de 10, 15, 20% por ano, dependendo do mercado. Ao mesmo tempo, a audição de rádio pode estar diminuindo, mas não está diminuindo muito. É uma taxa muito menor. Se você continuar ampliando as linhas, verá que, dentro de alguns anos, nos Estados Unidos, os jovens americanos ouvirão mais minutos de rádio por dia do que assistirão à TV tradicional por dia. Esse cruzamento já ocorreu na Suécia e na Finlândia, e está prestes a ocorrer este ano na Dinamarca. Portanto, temos vários pontos em todo o mundo, sugerindo que, se você deseja alcançar jovens, o rádio, com o tempo, pode de fato se tornar mais eficaz que a televisão (DELOITTE, 2019).

### **4.3 Depoimentos de profissionais do rádio e do marketing político**

Adequação linguística é uma habilidade que nós, seres humanos falantes, possuímos de adaptar a linguagem de acordo com um momento, uma situação ou conforme nossa necessidade. Todavia, considerando as intenções, os objetivos dos candidatos a cargos eletivos, a adequação linguística por si só não se mostra suficiente para que as mensagens transmitidas pelo rádio nos períodos de campanha eleitoral sejam assimiladas da melhor maneira possível. Entendemos que o veículo deve ser considerado. A mensagem deve ser adequada à linguagem do meio em que será inserida e o rádio tem sua linguagem específica.

Sobre isso, é preciso esclarecer que, para nós, definir a linguagem do rádio é uma questão complexa, apesar de haver várias definições disponíveis sobre o tema. Acreditamos que a linguagem radiofônica vai além da voz falada, da música, dos efeitos especiais, do fundo musical, do silêncio, do ruído e dos sons da natureza. Por isso, definir a linguagem do rádio em um rol delimitado não se mostra adequado para nós. Sempre vamos encontrar algum item, algum detalhe, algum som ou alguma nova maneira de produzir ou interpretar algo no rádio que poderemos classificar como parte integrante de sua linguagem.

Nesta tentativa de compreender melhor, de ir mais a fundo na questão da linguagem do rádio e das propagandas políticas neste veículo, entrevistamos alguns profissionais com larga

experiência nestas áreas, como Romagnoli<sup>3</sup>, que entende que quando mensagens são enviadas sem a devida adaptação ao meio “há uma perda de mensagens, uma perda de qualidade monstruosa” e que pode ocorrer com qualquer veículo ou meio. “Todos os meios têm suas especificidades. Todas as mensagens têm que ter adequação.” Ele acrescenta que ignorar as características do meio pode comprometer os objetivos da mensagem: “Não adianta tentar forçar para que o texto caiba em todos os lugares do mesmo jeito. O texto flui de jeitos diferentes” (2019).

Marshall McLuhan, em uma entrevista concedida nos idos de 1972, já demonstrava sua preocupação com a questão, exemplificando diferenças entre linguagens: “se quisessem melhorar a situação no Oriente próximo, seria preciso fazer calar o rádio e substituí-lo pela televisão. E imediatamente.” Para o estudioso, o uso do rádio foi de extrema importância na história mundial:

Hitler não se sustentaria mais do que o tempo de uma aparição na TV, porque na TV não é possível cerrar os punhos e bradar. É preciso que seja frio, calmo. Hitler seria visto uma vez e depois estaria acabado. O rádio é um meio quente. Ele produz Hitlers a torto e a direito e deixa a sociedade como um todo em estado de ebulição. É uma loucura permitir o rádio em países subdesenvolvidos: na China, no mundo muçulmano, na Índia. É como pôr lenha na fogueira (2001, p. 13).

Raciocínio compartilhado por editores de TV especialistas em política (HISTORY, 2009), que acreditam que o comportamento calmo demonstrado durante os debates e a telegenia<sup>4</sup> do candidato à presidência John F. Kennedy, foram responsáveis por sua vitória nas eleições norte-americanas de 1960.

Para Romagnoli, não menos importante é conhecer o público do partido e de seu candidato para possibilitar um melhor direcionamento das mensagens e tentar garantir sua eficácia: “a linguagem do rádio tenta chegar cada vez mais perto de seu público. O rádio bem feito é aquele cuja linguagem é tão próxima que o ouvinte fica um amigo do rádio”, mesma

---

<sup>3</sup> Luiz Henrique Romagnoli, jornalista há mais de 40 anos é redator e produtor de campanhas políticas e de conteúdos para rádio e TV.

<sup>4</sup> Qualidade daquele que é telegênico ou apresenta boa imagem em televisão.

linha de entendimento de Luiz Fernando Maglioca<sup>5</sup>, também entrevistado por nós, para quem o rádio é o companheiro do seu público, e Goebbels sabia disso: “A propaganda deve agradar...despertar emoções, pois é muito mais fácil absorver uma mensagem quando esta não passa pelo crivo da razão.” (MARTINO, 2007).

Contemporaneamente, há inclusive maneiras, técnicas e fórmulas mais precisas para a construção de mensagens voltadas para o convencimento do ouvinte, para a sedução do eleitorado. Com o auxílio de grandes bases de dados, Big Data, e da Psicometria<sup>6</sup> pode-se dividir o público em milhares de grupos pequenos de pessoas que pensam da mesma maneira e produzir mensagens específicas para cada um deles. É possível saber, por exemplo, com qual fundo musical, com que tom de voz, com quais palavras, e não necessariamente com que conteúdo ou forma é possível chamar a atenção do receptor e persuadi-lo.

São ferramentas atuais e eficazes que facilitam sobremaneira a construção de discursos sedutores, ou seja, de propagandas que podem seduzir o eleitorado até mesmo abaixo do seu nível de consciência, conhecido como nível subliminar, e possibilitar sua manipulação durante as campanhas eleitorais, posto que até o momento não há qualquer impedimento legal neste sentido. Romagnoli (2019) entende da mesma maneira: “o rádio tanto pode persuadir como pode manipular.”

O ouvinte de rádio busca estabelecer vínculos. Para Maglioca (2019), o rádio é um companheiro, um amigo do ouvinte: “o público do rádio é aquele ser humano que precisa de companhia...O rádio não é uma vitrola. Fazer rádio não é tocar disco, é muito mais do que isso, é transmitir mensagens.”, numa via que acreditamos ser de mão dupla. De acordo com Romagnoli (2019), se você consegue estabelecer uma relação boa com o seu público, você está usando a linguagem certa:

As linguagens do rádio, da TV e da internet são diferentes. Em grandes grupos de comunicação, você tem o uso da mesma notícia, por exemplo, pelas várias plataformas e quanto melhor ou mais capacitado ou mais aparelhado é o meio, mais ele sabe trazer

---

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

<sup>6</sup> A Psicometria é um ramo especializado da psicologia que se dedica ao estudo e elaboração dos testes de avaliação psicológica e ao desenvolvimento e aplicação dos conhecimentos estatísticos e de outros processos matemáticos à psicologia.

a informação para dentro do seu público. Em alguns lugares isso é mal feito. Por exemplo: um texto jornalístico que circula por todos os veículos do grupo com seus diferentes estilos e públicos, pra enxugar custos e rentabilizar, sem a devida adaptação, quando você, na verdade, continua precisando ter uma coisa que todo bom meio tem, que é a adequação.

Este entrevistado está certo de que o conteúdo deve ser adaptado, mas segundo ele, não há ferramentas que possam mensurar quanto é perdido do conteúdo quando há o reaproveitamento de mensagens de um meio para outro sem a necessária adequação.

Convencer os ouvintes, persuadir o eleitorado, por quem detém o controle sobre a mídia, sem esgotar as possibilidades do veículo, se mostra uma tática inadequada, ineficaz. Segundo Chaia & Chaia (2000, p. 13), “A mídia era, como ainda hoje o é, uma questão vital para a sobrevivência do Estado, não apenas garantindo-lhe informação, mas também como instrumento de persuasão” (*apud* MARTINO, 2007).

Para o especialista em propaganda política no rádio, Ribeiro<sup>7</sup> (2019), os responsáveis pelas campanhas nem sempre compreendem as diferenças entre as linguagens das diferentes mídias. Citando dirigentes partidários, ele exemplifica:

A briga que eu sempre tenho é... o cara quer colocar quatro, cinco temas num programa eleitoral de 5 minutos. E aí é que eu começo a explicar para ele que rádio não é televisão... que eu não consigo colocar quatro temas num programa de cinco minutos. Gente, rádio é, talvez, o único veículo de comunicação que consegue ser consumido paralelamente a outras atividades. Então, a pessoa que tá me ouvindo, ela tá me ouvindo e trabalhando, me ouvindo e dirigindo, ou me ouvindo... às vezes ouve o rádio lendo um livro, ou seja, o nível de atenção do rádio é infinitamente menor do que na televisão, fora o fato de que você não tem as imagens para te ajudar na comunicação.

---

<sup>7</sup> João Carlos Ribeiro, conhecido como Joca, é radialista há cerca de 50 anos. Além de apresentador, foi coordenador artístico de várias emissoras de rádio, como a rádio Bandeirantes FM de São Paulo, permanece atuante no meio e produz campanhas políticas desde 1988.

Ribeiro entende que a linguagem do rádio, inclusive em relação às propagandas políticas, tem que ser mais didática, porque não há imagem e não é possível falar de quatro ou cinco assuntos diferentes ao mesmo tempo neste veículo:

Na TV o cara, em um minuto, ele mostra as obras da área de saúde, as inaugurações da área de transporte, e mostra toda a criançada lá na escola, é... super... o CÉU que foi feito e tal. E você não precisa ficar contando muito que aquela escola é bonita... tá lá... bonita, né? E no rádio, não. Então, eu falo: olha, vamos falar de um tema só, porque senão o cara, ele distraiu um pouquinho, eu mudei de assunto, ele vai me achar louco - Pô, esse cara não tava falando da... da nova obra de despoluição do rio Pinheiros e tal? Que que tem a ver isso com a Rodovia Dom Pedro? - Risos... É que o marqueteiro queria falar de tudo ao mesmo tempo (2019).

Assim como nós percebemos, para João Carlos Ribeiro (2019) as linguagens do rádio, da TV e da internet são diferentes e precisam ser entendidas, respeitadas para uma adequada transmissão e compreensão das mensagens por parte do público com o qual pretendemos nos vincular, sejam políticas ou não:

São veículos completamente diferentes. A mensagem pode ser a mesma, mas a forma precisa ser diferente, né? Totalmente diferente... Se você tá fazendo a campanha de um cara que é governo, os adversários vão pegar todas as deficiências do governo e vão explorar. E você tem um comando, tem um marqueteiro, que fala: “olha, os caras tão dizendo que São Paulo é uma cidade insegura... que o estado de São Paulo é inseguro...” Vamos dizer que é realmente inseguro, mas é a capital mais segura do Brasil... Tem um índice de mortes por 100 mil habitantes, praticamente dentro do tolerável pela ONU, e talvez seja a única capital brasileira que tem esse índice... Agora, eu vou dizer isso de um jeito no rádio, o cara da TV vai dizer de um jeito completamente diferente e o da internet completamente diferente. São três veículos diferentes: bicicleta, carro e ônibus. Os três servem para se locomover, mas eles são totalmente diferentes, ou eu diria mais... é assim: é carro, navio e avião...

Na opinião de todos os entrevistados, o rádio é o veículo mais próximo do seu público, o que entendemos ser a tradução de um vínculo da mídia com seus interlocutores. Muito além de sua portabilidade, ele é reconhecido como um amigo, um companheiro do ouvinte:

O rádio é e vai continuar sendo o companheiro. É... o sucesso de uma emissora de rádio ou de um comunicador de rádio, eu tô falando pra um cara que é papa nessa história, que é você... é você fazer parte da vida das pessoas. É você se inserir no dia a dia das pessoas. É você conseguir confiar, conquistar a confiança daquela pessoa. Não é à toa que todas as pesquisas aí, o rádio aparece na frente da televisão, do jornal, da internet, como o veículo mais confiável. Ele não é o veículo mais confiável por questões técnicas, ele é o veículo mais confiável porque a pessoa ouve o Henrique Terra há 20 anos – Pô, eu ouço esse cara há 20 anos. Esse cara não ia contar uma mentira pra mim, né? - É como se a pessoa fosse sua amiga, né? Eu procuro fazer no rádio esse estilo de comunicação. Então, nos programas de rádio que a gente faz para campanha política, a gente procura usar uma linguagem extremamente informal, amiga... (RIBEIRO, 2019).

Como temos visto e ouvido há décadas, questão que inclusive nos motiva a pesquisar o tema, na opinião de Ribeiro há um reaproveitamento indevido no rádio, de produções originalmente destinadas para veiculação pela TV. Conhecido como crossmídia, este reaproveitamento sem adaptações ou adequações demonstra um total desconhecimento de como podemos chegar, como se conectar com o público. Uma inadequação que contraria as recomendações de Brecht (1927-1932), que já alertava para a necessidade de se conhecer o público com o qual pretendemos nos comunicar:

Eu já vi programa de rádio que na verdade estava aproveitando o áudio da TV. Isso é lastimável. Já vi programa de rádio que a linguagem não combina absolutamente nada com a audiência, com... com quem tá ouvindo, né? Comunicação é o que? É você saber para quem está falando e como falar com aquele seu ouvinte, né? Não adianta... eu posso fazer o melhor programa de rádio do mundo em português, lá na Inglaterra... poucas pessoas vão entender. Então, eu vejo alguns programas de rádio com linguagem completamente diferente daquilo que eu acho que deveria ser, e principalmente: acho que os candidatos dão uma importância para o rádio que não é 20% da real importância que o rádio tem (2019).

Buscando compreender qual é a razão que ainda em nossos dias leva um candidato, um partido, uma coligação a reaproveitar suas produções em veículos distintos sem as necessárias adaptações ou adequações e contrariar os ensinamentos estudados na literatura e os conhecimentos de profissionais especializados dos setores envolvidos, ainda questionamos João Carlos Ribeiro sobre o problema.

Eu acho que por falta de alguma coisa: dinheiro ou inteligência. Falta alguma, algum desses dois ingredientes. Se o partido tem dinheiro para fazer a campanha do rádio, da TV e da internet diferentes, e se tem uma inteligência de marketing por trás dessa campanha, não consigo imaginar por que usar a mesma linguagem nos dois veículos. Porque não me parece... não me parece inteligente fazer isso, para ser educado... pra não dizer que é uma tremenda de uma burrice.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os vínculos entre os protagonistas do universo radiofônico, ainda chamados de locutores emissores e ouvintes receptores pelos gestores das organizações, são cultivados em modalidade sonora. Trata-se de vínculos sonoros potencializados por uma linguagem própria do rádio em um ambiente de comunicação do qual participam locutores e ouvintes.

Como um antigo processo de comunicação eletrônica o rádio, aqui considerado um ambiente cultivado pelas sonoridades compartilhadas, é altamente dinâmico e está em constante modificação. Os sons compartilhados por aparelhos de transmissão e recepção de ondas eletromagnéticas permitem a participação em um ambiente comunicacional que envolve locutores e ouvintes. Tal ambiente comunicacional é incrementado pela mobilidade do aparelho receptor, uma das características do meio.

É possível notar mudanças no comportamento da audiência que não é passiva. O eleitor, no caso, interage em resposta às transmissões. Esta função do ouvinte, que não é nova, como sustenta Menezes (2006, p. 2013), faz parte de um modelo de comunicação que não pode ser previsto: “A inserção em uma teia de vínculos, que marca o uso do meio rádio, nos permite compreender que cada indivíduo participa da comunicação; mais do que ser sua origem ou ponto de chegada, cada cidadão integra um imprevisível modelo orquestral de comunicação.”

Longe de esgotarmos a questão, nos parece inquestionável afirmar que as mídias não compartilham a mesma linguagem. Apesar de suas dinâmicas e evoluções constantes a linguagem do rádio permanece singular, forte, onde é possível gritar, falar alto, interpretar, transmitir emoções, levar o ouvinte a imaginar e criar áudio-imagens, ao mesmo tempo em que, diferentemente de outros veículos, pode evitar que o comunicador afaste seu público com gestos enérgicos e fortes expressões faciais, como as que habitualmente eram empregadas por Hitler durante seus discursos e transmissões radiofônicas.

O emissor (a emissora de rádio), ao transmitir uma mensagem de natureza política ou não, deve possibilitar ao receptor (eleitor/ouvinte), ouvir uma mensagem transmitida da

maneira adequada para o veículo, para que ele possa atribuir os valores imagéticos desejados (pelo emissor) para a construção de sua realidade.

Para Maglioca (2019), contrariamente à TV, que “entrega um pouco essas coisas que o rádio leva como magia para a sua imaginação, o rádio consegue fazer você sonhar. Ele faz você viajar, no bom sentido”. É provável que partidos políticos e candidatos não estejam cientes ou não creiam na necessidade de se ajustar o tipo de linguagem e os símbolos ao meio.

Arnheim, quando se refere às produções pensadas para o rádio, afirma que elas criam um mundo próprio com o material sensível de que dispõem, atuando de tal maneira que não é necessário nenhum tipo de complemento visual (1980, p. 86).

De acordo com Romagnoli (2019), percebe-se que em alguns grupos de comunicação há o aproveitamento de notícias em várias plataformas, com as devidas adaptações, mas isso nem sempre é visto, muito provavelmente por questões econômicas, buscando reduzir as folhas de pagamento e os custos de produção.

É possível que os produtores da campanha objeto do nosso estudo, tenham se equivocado e interpretado de maneira literal uma das recomendações de Goebbels, para quem a propaganda deve ser sempre essencialmente simples e repetida, mas não acreditamos nesta possibilidade. Os caminhos escolhidos são, aparentemente, opções conscientes.

McLuhan (2005, p. 190) já afirmava que “o rádio afeta as pessoas, digamos, como pessoalmente (...) é inerente à própria natureza deste meio, com o seu poder de transformar a psiquê e a sociedade numa única câmara de eco”. Este mesmo pensador entendia o rádio como “um meio visual” ou, por que não, um teatro por meio do qual até os deficientes visuais podem enxergar. Mas está claro que, para que isto seja possível, suas especificidades devem ser respeitadas. Somente assim é que ele será a maior tela do mundo, como queria Orson Welles (BAUMWORCEL, 1999).

Os responsáveis pela campanha do então candidato João Doria, possivelmente agiram da maneira que julgaram ser a mais apropriada, mas é provável que não acreditavam ser

fundamental adequar a linguagem ao veículo, ou talvez não estivessem de fato preparados para adequar as produções reproduzidas por mais de um veículo. É possível ainda que seja uma questão de desinformação relativa à problemática em tela, mas certamente não é um caso de falta de informações sobre o tema.

Inserir uma vinheta com o nome do candidato na abertura de um spot para o ouvinte saber quem é o dono daquela voz, recurso muito utilizado durante a campanha estudada, não pode ser considerada uma verdadeira adequação da mensagem ao veículo. Seria, como diz o jargão, tentar tampar o sol com a peneira. A vinheta, no caso, foi apenas um dente da engrenagem da adequação.

O reaproveitamento de locuções do candidato João Doria, com a interpretação escolhida para ser usada pela TV, também não nos parece a melhor opção para buscar um vínculo com os eleitores, para transmitir suas ideias e se comunicar com os seus ouvintes. A interpretação fria, em um só tom, sem uma linha melódica variável, sem variações de ritmo, de harmonia, sem colorir sua interpretação, sem transmitir emoções, tática normalmente usada na apresentação de telejornais, igualmente deixa claro que a campanha, por acaso vencedora da disputa para o governo do estado de São Paulo, se mostrou pensada principalmente para a TV, provável efeito da colonização da política pela mídia e sua influência sobre todo o sistema e o processo político (MEYER, 2002). A política, explica Meyer, aprendeu a pensar e construir sua mensagem de acordo com a linguagem e os códigos da mídia, em particular os da televisão.

Nesse quadro, um pequeno grupo, o sistema político, é apoiado e legitimado por um grande número de pessoas. Isso conduz ao centro de seu argumento: as decisões do sistema político só podem atingir um grande número de pessoas se forem enquadradas pela mídia, como também aponta Kepplinger (2002) e Nazzari *et alli* (2007). Assim, o sistema político não tem opção senão adaptar-se aos "códigos e práticas" da mídia (MARTINO, 2011).

Em outras peças da campanha, João Doria manteve o mesmo padrão, em um só tom, invariável, frio, não emotivo, sério, nada próximo de uma interpretação coloquial, provavelmente tentando criar vínculos entre a imagem séria e distante do político – distante do eleitor - e a imagem da televisão (STREET, 2001, p. 21), mas não podemos ignorar a possível

falta de habilidade, a provável falta de um diretor de produção e nem a plausível falta de talento de Doria para uma atuação adequada ao microfone.

Merece destaque também lembrar que logo no início do primeiro spot de João Doria veiculado pelo rádio, quando ele se apresentava para o eleitor, na abertura da campanha eleitoral, ele se dirigiu ao ouvinte dizendo “Olá, pessoal”, o que entendemos ser outro equívoco de sua campanha, um claro desconhecimento da linguagem do rádio, quando ele deveria ter tentado criar um vínculo com o seu eleitor buscando intimidade, conversando com ele individualmente e não de maneira coletiva, impessoal.

Os locutores desconhecidos dos ouvintes que emprestaram suas vozes para a campanha, provavelmente dirigidos durante as gravações, da mesma maneira interpretaram os textos sempre de forma sóbria, pouco à vontade, o que certamente também foi influenciado não pelo conteúdo, mas pelo estilo formal dedicado às produções das propagandas políticas, ou seja, distante do público, longe do amigo ouvinte, do companheiro eleitor.

A análise das peças, das propagandas políticas da coligação Acelera São Paulo irradiadas pelo rádio e pela TV na mais recente corrida eleitoral, que continham tanta música e tão pouca informação nos mostrou que possivelmente houve, quanto a esta questão, uma tentativa de aproximação com o ouvinte, mas aparentemente equivocada, onde dedicaram mais atenção ao entretenimento, usando de maneira incomum um grande número de músicas com estilos conhecidos do público, no lugar de mensagens que poderiam ter sido faladas pelo próprio candidato. Estas impressões nos levam a acreditar que houve uma subvalorização do rádio na estratégia adotada.

Talvez menosprezadas, ignorar as características da linguagem radiofônica, que não foi aproveitada em toda a sua amplitude, poderia a nosso ver, ter custado a própria vitória no pleito em uma campanha mais longa.

João Doria, que terminou o primeiro turno das eleições com uma dianteira de cerca de 10% sobre o seu principal oponente, Márcio França, sendo 6.431.555 de votos (31,77%) contra 4.358.998 dos votos válidos (21,53%), venceu em segundo turno por uma margem muito

pequena, com pouco mais de 700.000 votos de vantagem sobre o adversário, em um universo de 21.239.090 votos válidos (82,20% do total, que ainda teve 1.054.978 de votos em branco e 3.543.394 de votos nulos). Foram 51,75% contra 48,25% (G1, 2018).

Justificando nosso convencimento, de que uma virada, uma vitória de Márcio França, principal adversário de João Doria, esteve bem perto de se tornar realidade, devemos destacar, além da desaceleração da campanha vitoriosa evidenciada pelos números finais da eleição, que do outro lado, melhor dizendo, nos bastidores da campanha de Márcio França transmitida pelo rádio, o responsável pelas produções era um de nossos entrevistados, João Carlos Ribeiro, que se dedica há mais de 30 anos a produzir campanhas políticas exclusivamente para o rádio, como já citamos, e que compartilha de nossa opinião sobre a questão da necessária adequação das linguagens ao meio.

Para Romagnoli (2019), conforme adiantamos, não temos como medir o tamanho do prejuízo quando reaproveitamos as produções, as peças publicitárias, sem a necessária adequação.

Somando nossa experiência profissional, que já ultrapassou os 40 anos de atividade no rádio, nosso conhecimento empírico sobre a linguagem radiofônica, às opiniões, relatos e estudos dos profissionais e pesquisadores que citamos nesta dissertação, pensamos que podemos contribuir sobre o principal problema discutido aqui e concluir no sentido de que uma mensagem irradiada, transmitida pelo rádio, sem dúvida necessita da devida adequação. Ela precisa ser pensada para o veículo, e a linguagem do rádio, como citamos, talvez seja mais realista, prática, se for definida em um rol apenas exemplificativo, em um dado momento.

A quantidade de informações que vão preencher determinado tempo, em uma notícia, em um programa, em uma chamada promocional do próprio veículo, em um comercial, ou seja, em uma produção publicitária, seja de que área for, deve ser moderada e compatível com o tempo, o espaço definido para elas. O texto precisa ser o mais didático possível, a escolha das palavras deve guardar estreita relação com o público da emissora, e num campo mais amplo, com o público da mídia, o rádio no caso.

Em regra, a apresentação ou locução necessita de uma interpretação coloquial, que não fuja do vocabulário do dia a dia de uma conversa descompromissada do ouvinte, aquele companheiro do veículo, da emissora e do apresentador, com quem buscamos criar vínculos. A conversa pelo rádio é uma comunicação individualizada, intimista, que deve ser fácil e pessoal. O ideal é que conversemos com uma pessoa de cada vez, sempre no singular, nos dirigindo a você, ao amigo, à amiga e não à galera, ao pessoal ou à turma, como se estivéssemos diante de uma plateia em um programa de auditório na TV.

Assim, o tom dentro do possível deve buscar a intimidade, com a contribuição pessoal e intransferível do locutor, que tem na sua voz a sua “impressão digital”. Com sua “performance” o locutor, aqui o candidato, pode provocar diferentes interpretações e sentimentos usando este mecanismo de persuasão e, claro, com um tratamento sonoro que valorize o conteúdo e não prejudique o entendimento da mensagem, mas que amplie a capacidade de interpretação do ouvinte e sua predisposição para participar do processo de comunicação.

Para Arnheim, a força narrativa dos locutores permite que o ouvinte viva intensamente um determinado acontecimento (1980, p. 131). Entendimento que se alinha com o de Barthes (1990, p. 224-225):

A voz é em relação ao silêncio, o que é a escrita (no sentido gráfico) em relação à folha em branco. A escuta da voz inaugura a relação com o outro; a voz, que nos faz reconhecer os outros (como a letra sobre um envelope), dá-nos a conhecer sua maneira de ser, sua alegria ou sua tristeza, seu estado; transmite uma imagem do corpo do outro e, mais além, toda a psicologia (fala-se de voz quente, voz neutra, etc.).

Podemos dizer que cada peça, cada programa, cada vinheta, música, mas principalmente cada locução radiofônica merece uma antecipada reflexão, antes de ser compartilhada com o seu ouvinte, com o objetivo de se adequar a mensagem da melhor maneira possível ao veículo, permitindo ao ouvinte eleitor construir a imagem idealizada pelo emissor, o candidato no caso, o que pouco ocorreu na campanha analisada. Preocupar-se com a imagem implica uma preocupação anterior: com a transmissão adequada da mensagem. Preocupar-se com a imagem é se preocupar com o áudio e com a áudio-imagem.

As observações referentes à propaganda eleitoral no ambiente radiofônico indicam que ainda em nossos dias sua real importância em larga escala não se mostra de fato compreendida. Tal perspectiva já foi apontada por Manvel e Fraenkel, conforme lembra Martino:

A questão da eficácia do meio rádio como instrumento de propaganda em larga escala ainda não foi suficientemente apreciada. Os nossos adversários ainda não lhe descobriram a importância. Tanto melhor. Temos de explorar nós as suas possibilidades (MANVELL e FRAENKEL, s.d.:102, *apud* MARTINO, 2007).

Este estudo a respeito de uma campanha política pelo rádio é apenas um passo no caminho de outras pesquisas a respeito da linguagem do rádio e dos vínculos sonoros experimentados por locutores e ouvintes.

Os limites observados na campanha política radiofônica do candidato João Doria para governador de São Paulo em 2018 indicam que o meio rádio pressupõe uma linguagem com características próprias de um ambiente comunicacional do qual participam locutores e ouvintes, mais do que seus personagens principais, a razão de sua existência.

## REFERÊNCIAS

A ELEIÇÃO DE 2018 **não será como a de 2014: saiba o que mudou.** Veja. Política. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/a-eleicao-de-2018-nao-sera-como-a-de-2014-saiba-o-que-mudou/>>. Acesso em: 17 jan. 2020.

ARNHEIM, Rudolf. **Radio, an art of sound**,1936. Tradução para o espanhol, 1980, Manuel Figueras Blanch - Estética Radiofónica. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

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

AVRITZER, L.; ANASTASIA, F. (Org.). **Reforma Política no Brasil**. Belo Horizonte, UFMG, 2006.

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

BAITELLO JR., N. **O animal que parou os relógios**. São Paulo. Annablume, 1997.

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

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

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

BRECHT, Bertold. **Teoria do Rádio (1927-1932). O Rádio: Uma Descoberta Antediluviana.** Tradução de Regina Carvalho e Valci Zuculoto. Disponível em <[www.radiolivre.org/node/3667](http://www.radiolivre.org/node/3667)>. Acesso em: 17 jan. 2020.

BUCCI, Eugênio. **Vem aí o Horário Eleitoral (que não é nada gratuito).** *Época*, São Paulo, 14 jul. 2012. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/opiniao/eugenibucci/noticia/2012/07/vem-ai-o-horario-eleitoral-que-nao-e-nada-gratuito.html>>. Acesso em: 17 jan. 2020.

CAMPOS, Roseli Trevisan. **Jingle: Informação e Entretenimento. A recepção dos jingles pelos ouvintes da Gazeta FM.** 2008. f. 47. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2008.

CLAVERY, Elisa. **Horário eleitoral nada tem de gratuito; entenda.** *Estadão. Política.* Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,horario-eleitoral-nada-tem-de-gratuito-entenda,70001954838>>. Acesso em: 17 jan. 2020.

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

DANCUR, E. C. P. D. **Café com o Presidente: O programa de radiojornalismo com o presidente Lula.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2009.

DIEHL, Paula. **Propaganda e persuasão na Alemanha Nazista.** São Pulo: Annablume, 1996.

DELOITTE. **Tuning in: Smart speakers and the resilience of radio.** Sintonização: alto-falantes inteligentes e a resiliência do rádio. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/global/en/insights/multimedia/podcasts/smart-speakers-radio-revenue-podcast.html>>. Tradução automática do Google Tradutor. Acesso em: 17 jan. 2020.

DOMENACH, J. M. **A Propaganda política.** São Paulo: Difel, 1995.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: O Veículo, a História e a Técnica**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

**FICHA do Candidato a Governador João Doria**. Eleições 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes/2018/governador/joao-doria-250000612596.shtml>>. Acesso em: 17 jan. 2020.

FIORATTI, Gustavo; Passos, Paulo. **Audiência do Horário Eleitoral na TV cresce 14% em Comparação com 2014**. Folha de São Paulo. Eleições 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/audiencia-do-horario-eleitoral-na-tv-cresce-14-em-comparacao-com-2014.shtml>>. Acesso em: 17 jan. 2020.

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

G1. Eleições 2018. **João Doria (PSDB) é eleito governador de São Paulo**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/sp/apuracao/governador.ghtml>>. Acesso em: 17 jan. 2020.

GIL, Gilberto. **Domingo no Parque**. São Paulo. Philips: 1968. Disponível em <<https://gilbertogil.com.br/conteudo/musicas/pagina/4/>> E <<https://gilbertogil.com.br/producoes/detalhes/gilberto-gil-1968/>> Acesso em 26/07/2020.

GORE, A. **O ataque a razão**. São Paulo: Manole, 2007.

HISTORY.COM, Editores do. **História**. 16 nov. 2009. Disponível em: <<https://www.history.com/this-day-in-history/harding-becomes-first-president-to-be-heard-on-the-radio>>. Acesso em: 17 jan. 2020.

HITLER, Adolf. **Minha Luta**. São Paulo: Mestre Jou, 1962. [1929].

INDEPENDENTEMENTE DE PREJUÍZO: **Doria é condenado por improbidade por uso do slogan "Acelera SP"**. Consultor Jurídico. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2019-mai-12/doria-condenado-improbidade-uso-slogan-acelera-sp>> . Acesso em: 17 jan. 2020.

JORGE, Vladimir Lombardo. **Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais**. Comunicação & política, Rio de Janeiro, v. 4, n.1, p. 126-133, 1997.

MAFALDO, I. A. C.; MORAES, A. L. C. **Manipulação e Persuasão através da propaganda: o discurso político inserido no ciberespaço**. Monografias Ambientais. Mafaldo & Moraes, vol. (3), nº 3, p. 434-467, 2011. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/228492092\\_MANIPULACAO\\_E\\_PERSUASAO\\_ATRAVES\\_DA\\_PROPAGANDA\\_O\\_DISCURSO\\_POLITICO\\_INSERIDO\\_NO\\_CIBERESPACO](https://www.researchgate.net/publication/228492092_MANIPULACAO_E_PERSUASAO_ATRAVES_DA_PROPAGANDA_O_DISCURSO_POLITICO_INSERIDO_NO_CIBERESPACO)> . Acesso em: 17 jan. 2020.

MAGLIOCA, Luiz Fernando. **Entrevista concedida ao pesquisador**. São Paulo: 01 jul. 2019.

MARTINO, L. M. S. **A Estética da Propaganda Política em Goebbels**. Comunicação & Política, v. 25, nº 2, p. 035-053, 2007.

MARTINO, L. M. S. **Três hipóteses sobre as relações entre mídia, entretenimento e política**. Revista Brasileira de Ciência Política. Brasília, nº 6, p. 137-150. Julho/Dezembro, 2011.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Pulo: Futura. 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Entrevista publicada pela revista francesa L'Express** em fevereiro de 1972 – Traduzida por Débora Fleck e publicada pela revista I E-COMPÓS, Brasília, v. 14, n. 3, set./dez. 2011.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem**. 14 ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

MEDITSCH, E. **A nova era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico**. 1997. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html>>. Acesso em: 24 ago. 2014.

MELLO Vianna, Graziela Valadares Gomes de. **Imagens Sonoras no ar: a sugestão de sentido na publicidade radiofônica**. 2009. f. 172. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira. **Comunicação, espaço e tempo: Vilém Flusser e os processos de vinculação**. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: vol. 6, n. 15, p.165-182, mar. 2009.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira. **Rádio e Cidade: Vínculos Sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira. **Vínculos Sonoros. O rádio e os múltiplos tempos: as vozes da cidade**. Tese. ECA-USP. São Paulo, 2004.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira; BAITELLO Jr, Norval et al. (Orgs.). **Os Símbolos Vivem Mais que os Homens**. São Paulo: Annablume, 2006.

MEYER, T. **Media Democracy: How the Media Colonize Politics**. Cambridge: Polity, 2002.

MIGUEL, Luis Felipe. **FALAR BONITO - o Kitsch como estratégia discursiva**. In: 15º Encontro Anual da COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. UNESP-Bauru, 6 a 9 de junho de 2006.

MORAES, Igor e SENA, Victor. **Quem é João Doria? Conheça a história do empresário que será o próximo governador de SP**. Eleições 2018. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes.quem-e-joao-doria-conheca-a-historia-do-empresario-que-sera-o-proximo-governador-de-sp,70002570470>>. Acesso em: 17 jan. 2020.

MOURA, C. S. S. **O Rádio como Palco da Campanha Política: um estudo sobre os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Lula em 2006.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2009.

ORTIZ, M. A.; MARCHAMALO, J. **Técnicas de comunicação pelo rádio – a prática radiofônica.** São Paulo: Loyola, 2005.

ORTRIWANO, G. S. **A Informação no Rádio: Os Grupos de Poder e a Determinação dos Conteúdos.** 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.

PANKE, L. **Categorias de Desqualificação na Propaganda Eleitoral.** *Em Debate.* Belo Horizonte, v. 4, n. 6, p. 7-14, set. 2012.

PANKE, L.; TESSEROLI, Ricardo. **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: características e aceitação dos eleitores.** 2016. Disponível em: <<file:///C:/Users/home/Downloads/5366-21565-5-PB.pdf>> . Acesso em: 17 jan. 2020.

PENTEADO, Claudia. **Jingle é considerado “highlander” da publicidade.** PROPMARK. Mídia. 17/08/2015. Disponível em: <<https://propmark.com.br/midia/jingle-e-considerado-highlander-da-publicidade/>>. Acesso em: 15/02/2020.

PEROSA, Lilian Maria F. de Lima. **A Hora do Clique: análise do programa de rádio Voz do Brasil da Velha à Nova República.** São Paulo: Annablume, 1995.

PINHEIRO, Roseane Arcanjo. **Marketing Político na Era Vargas: perfil e estratégias de Lourival Fontes, o “Goebbels” brasileiro.** In: QUEIROZ, A. C. F.; MACEDO, R. G. (Org.). **A Propaganda Política no Brasil Contemporâneo.** São Bernardo do Campo, SP: Cátedra UNESCO/Methodista de Comunicação, p. 79-84, 2008.

PORTAL DOS JORNALISTAS. Perfis. **Anchieta Filho.** Maio/2014. Disponível em: <<https://www.portaldosjornalistas.com.br/jornalista/anchieta-filho/>>. Acesso em: 13/02/2020;

PRADO, Ana Carolina. **Os 8 Jingles Mais Marcantes de Campanhas Presidenciais no Brasil**. Super Interessante. São Paulo: 23 jul. 2010. Blog Super Listas. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/os-8-jingles-mais-marcantes-de-campanhaspresidenciais-no-brasil/>>. Acesso em: 17 jan. 2020.

PRADO, Thiago. **Na era da internet, o brasileiro viu mais a propaganda eleitoral na TV em 2018**. Época. Coluna. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/na-era-da-internet-brasileiro-viu-mais-propaganda-eleitoral-na-tv-em-2018-23136373#ixzz6E69dhMnW>>. Acesso em: 17 jan. 2020.

PROSS, Harry. **Estructura Simbolica del Poder**. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

PROSS, Harry. **Medienforschung**. Darmstadt: Carl Habel, 1972.

RAMOS, Henrique Terra de Farias. **O Rádio e os Vínculos Sonoros no Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Ambientes Sonoros da Comunicação, do VI ComCult. Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

ROMAGNOLI, Luiz Henrique. **Entrevista concedida ao pesquisador**. São Paulo: 04 jul. 2019.

ROMANO, Vicente. **Ecología de la Comunicación**. Hondarribia: Editorial Hiru, 2004.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada. O spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.

SOUZA, M. B. de. **Rádio e Propaganda Política: Brasil e México sob a mira Norte-Americana durante a Segunda Guerra**. São Paulo: Annablume, 2004.

STREET, J. **Mass Media, Politics, and Democracy**. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York. Palgrave Macmillan, 2001.

TIMÓTEO, Bruno G. **Nos bastidores do rádio: Por trás dos microfones do “Jornal da Manhã”**. 10/06/2017. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20170728084527/https://medium.com/@brunotimoteo/nos-bastidores-do-r%C3%A1dio-por-tr%C3%A1s-dos-microfones-do-jornal-da-manh%C3%A3-28354617fb40#>. Acesso em 12/02/2020.

TUTA, A.A.A. de Carvalho. **Ninguém faz sucesso sozinho**. São Paulo. Escrituras, 2009.

VEIGA, Edison. **Paulistics, cultura geral e outras curiosidades**. Estadão. São Paulo. Blogs. 09/12/2010. Disponível em: <https://sao-paulo.estadao.com.br/blogs/edison-veiga/vambora-vambora-olha-a-hora/>. Acesso em: 12/02/2020;

VENAGLIA, Guilherme. **A eleição de 2018 não será como a de 2014: saiba o que mudou**. Veja. Política. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/a-eleicao-de-2018-nao-sera-como-a-de-2014-saiba-o-que-mudou/>. Acesso em: 17 jan. 2020.

ZUCULOTO, Valci. **No ar: A História da Notícia de Rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2012.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A

#### TRANSCRIÇÕES E ROTEIROS DAS PRODUÇÕES ANALISADAS

##### A.1 SPOT 1º TURNO - 001

DURAÇÃO: 30”

00’:00” – SONOPLASTIA – Fundo musical instrumental, sério, calmo, orquestrado.

00’:00” - JOÃO DORIA (sobre o fundo musical): *Olá, pessoal. Aqui quem fala é João Doria. Essa é a primeira oportunidade aqui no rádio de explicar o que me levou a disputar essa eleição para o governo de São Paulo. Eu reconheço que alguns ouvintes devem estar chateados comigo por causa desta decisão. Eu respeito esse sentimento, mas o que me levou a isso foi a possibilidade de ter mais força, condições e recursos para trabalhar mais pelas pessoas. Trabalhar mais principalmente por aquelas que mais precisam. Agora vocês sabem porque eu tomei essa decisão. Espero que vocês compreendam. Muito obrigado por sua atenção.*

00’:28” - LOCUÇÃO MASCULINA desconhecida, a seco (sem fundo musical): *Coligação acelera São Paulo.*(velocidade acelerada, quase ininteligível). Final aos 00’:30”.

##### A.2 SPOT 1º TURNO - 010

DURAÇÃO: 30”

00’:00” – SONOPLASTIA - Vinheta “*João Doria*” (coro feminino).

00':01" - SONOPLASTIA – Fundo musical instrumental, sério, calmo, ritmado, em estilo quase marcial.

00':01" - JOÃO DORIA (sobre a trilha sonora): *Segurança é prioridade máxima pra nossa gestão. Por isso, vamos ampliar de 5 para 22 unidades do BAEP - Batalhão de Operações Especiais da Polícia Militar, uma força policial de padrão Rota e com a Rota não se brinca. Bem armada, bem treinada, com viaturas novas, comunicação integrada com a polícia civil e as guardas municipais. Serão 17 novos BAEPs para combater o crime de forma mais rápida e eficiente. É polícia na rua e bandido na cadeia.*

00':27" - LOCUÇÃO MASCULINA desconhecida, a seco (sem fundo musical): *Coligação Acelera São Paulo - PSDB... (demais partidos, em velocidade acelerada - ininteligível...).* Final aos 00':30".

### **A.3 SPOT 1º TURNO - 021**

DURAÇÃO: 30"

00':00" – SONOPLASTIA - Vinheta “*João Doria*”(coro feminino).

00':01" – SONOPLASTIA – Fundo musical instrumental, orquestrado, um pouco acelerada, quase em ritmo de trilha de filme de aventura.

00':01" - JOÃO DORIA (sobre o fundo musical): *Venho afirmando e repito: segurança é polícia na rua e bandidos na cadeia. Não adianta polícia prender se as leis ajudam a soltar. Precisamos acabar com isso, mas só se muda a lei em Brasília e como o governador terei a força necessária com apoio da nossa grande bancada de deputados para endurecer as leis contra o crime e acabar com a saída de presos nos feriados, porque bandido não tem que ter feriado, tem que ter cadeia.*

00':27" - LOCUÇÃO MASCULINA desconhecida, sem fundo musical (a seco): *Coligação Acelera São Paulo - PSDB,...*(demais partidos, em velocidade acelerada - ininteligível...). Final aos 00':30".

#### **A.4 SPOT 1º TURNO 031**

DURAÇÃO: 30"

00':00" - SONOPLASTIA – fundo musical instrumental do tipo de filme de suspense.

00':00" - LOCUÇÃO MASCULINA desconhecida 01 (sobre o fundo): *Atenção: o candidato Márcio França quer cobrar um novo imposto. Márcio França já avisou que se for eleito pretende cobrar um novo imposto para quem mora perto de novas obras públicas, como estradas, linhas de trem e de metrô. Vamos ouvir:*

00':14" - SONOPLASTIA - gravação Márcio França (sobre o mesmo fundo): “Existe um tributo na Constituição, que eu usei muito na minha cidade e que o Estado não usava e que vai passar a usar.”

00':22" - LOCUÇÃO MASCULINA desconhecida 01: *Candidato Márcio França, mais imposto, não!*

00':27" - LOCUÇÃO MASCULINA desconhecida 02, a seco (sem fundo musical): *Coligação Acelera São Paulo - PSDB...*(demais partidos, em velocidade acelerada - ininteligível). Final aos 00':30".

#### **A.5 SPOT 2º TURNO 014**

DURAÇÃO: 30"

00':00" – SONOPLASTIA - Vinheta “*João Doria*” (coro feminino).

00':01" – SONOPLASTIA – trilha sonora um pouco rápida, orquestrada, do estilo de filme de aventura.

00':01" - JOÃO DORIA (sobre a trilha sonora): *Vamos defender São Paulo com programas inovadores como o corujão da Saúde. Quase meio milhão de pessoas sofriam com as filas para exames de imagem na capital, enquanto muitos hospitais privados tinham tempo disponível em horários após as 19 horas. Nós atendemos essas pessoas nesses horários. E em apenas 83 dias acabamos com as filas e utilizando hospitais como Sírio-Libanês, Albert Einstein e Beneficência Portuguesa. Criatividade e boa gestão. É assim que queremos governar São Paulo.*

00':25" - LOCUÇÃO MASCULINA desconhecida 01 – sobre o fundo (em fade rápido): *João Dória 45.*

00':27" - LOCUÇÃO MASCULINA desconhecida 02, a seco (sem trilha de fundo): *Coligação Acelera São Paulo - PSDB... (demais partidos, em velocidade acelerada - ininteligível). Final aos 00':30".*

#### **A.6 JINGLE I – “VAMOS TRABALHAR” (título nosso)**

DURAÇÃO: 30"

ESTILO MUSICAL: samba

CORO FEMININO:

Vamos trabalhar, vamos fazer, *vamo* inovar, vamos crescer, vamos vencer, vamos realizar.

Tá na hora, fazer São Paulo acelerar com João Doria.

*Vamo* que agora é João Doria.

Vamos trabalhar, vamos fazer, *vamo* inovar.

Tá na hora, fazer São Paulo acelerar com João Doria.

LOCUÇÃO MASCULINA desconhecida: *Coligação Acelera São Paulo – PSDB, ...* (demais partidos, em velocidade acelerada, ininteligível). Final aos 00':30".

### **A.7 JINGLE III – PARÓDIA DA MÚSICA BELLA CIAO (título nosso)**

DURAÇÃO: 30"

00':00" - CORO MASCULINO:

É João Doria, 45,  
 O resto é tchau, o resto é tchau,  
 O resto é tchau, tchau, tchau.  
 Para São Paulo acelerar,  
 Em João Doria eu vou votar.  
 (novamente)  
 É João Doria, 45,  
 O resto é tchau, o resto é tchau,  
 O resto é tchau, tchau, tchau.  
 Para São Paulo acelerar,  
 Em João Doria eu vou votar.

00':27" - LOCUÇÃO MASCULINA desconhecida: *Coligação Acelera São Paulo – PSDB, ...* (demais partidos, em velocidade acelerada – ininteligível). Final aos 00':30".

### **A.8 JINGLE V – ESTILO SERTANEJO UNIVERSITÁRIO (título nosso)**

DURAÇÃO: 30"

00':00" - CANTOR desconhecido

Com João Doria eu vou, eu vou acelerar, eu vou,  
 Com João trabalhador, pra São Paulo melhorar.  
 (novamente)

Com João Doria eu vou, eu vou acelerar, eu vou,  
 Com João trabalhador, pra São Paulo melhorar.

00':26" - LOCUÇÃO MASCULINA desconhecida: *Coligação Acelera São Paulo – PSDB, ...*  
 (demais partidos, em velocidade acelerada – ininteligível). Termina aos 00':30".

### **A.9 JINGLE IX – JOÃO TRABALHADOR (título nosso)**

DURAÇÃO: 30"

ESTILO MUSICAL: forró

CORO MISTO: vozes masculinas e femininas

Desde menino ele sempre batalhou,  
 45 é João trabalhador,  
 É diferente, é competente é bom gestor,  
 45 é João Governador.  
 São Paulo quer trabalho, quer um cara inovador,  
 45 é João trabalhador,  
 Na capital, no litoral, interior,  
 45 é João Trabalhador.  
 45 é João Governador,  
 45 é João trabalhador.  
 45 é João Governador.

LOCUÇÃO MASCULINA desconhecida *Coligação Acelera São Paulo – PSDB, ...* (demais partidos, em velocidade acelerada – ininteligível). Final aos 00':30".

**A.10 JINGLE X – Estilo DOMINGO NO PARQUE (Gilberto Gil) – título nosso**

DURAÇÃO: 30”

ESTILO MUSICAL: samba

CANTOR MASCULINO desconhecido

A capital e o interior, quer João trabalhador,  
 O litoral também chamou, é João Governador,  
 O motorista já falou, quer João trabalhador,  
 O estudante decorou, é João Governador,  
 Todo mundo já fechou, com João trabalhador,  
 45, confirmou, é João Governador.

LOCUÇÃO MASCULINA desconhecida: *Coligação Acelera São Paulo, PSDB, ...* (demais partidos, em velocidade acelerada – ininteligível). Final aos 00’:30”.

**A.11 PROGRAMETE 01 – 1º TURNO - 31/08/18 – MANHÃ**

00’:00” – SONOPLASTIA- Efeito: som de despertador tradicional, mecânico.

00’:01” – SONOPLASTIA- Entra fundo musical instrumental – samba (jingle Vamos Trabalhar).

00’:01” – SONOPLASTIA- Cantor/estilo puxador de escola de samba - Após o primeiro acorde (sobre o fundo):

*Acelera, João Doria!*

00’:03” – LOCUÇÃO FEMININA desconhecida, sobre o fundo:

*Bom dia, São Paulo. Vamos acelerar porque está começando agora o programa João Doria.*

00':08" – SONOPLASTIA- Sobe o fundo com o coro: *Vamos trabalhar...até...acelerar com João Doria.*

00':23" – JOÃO DORIA (sobre o mesmo fundo instrumental):

*Bom dia, São Paulo. Aqui quem fala é João Doria. É muito bom estar aqui e me apresentar a você que está saindo de casa para mais um dia de trabalho, no carro, no ônibus, na moto, nas estradas...A você, caminhoneiro, agricultor...um bom dia a todos vocês que ajudam a fazer o Estado de São Paulo o mais forte do Brasil.*

00':45" – SONOPLASTIA- Sobe o fundo com o coro: *Tá na hora, fazer São Paulo acelerar com João Doria* (e corta o fundo).

00':51" – LOCUÇÃO FEMININA desconhecida entra a seco (sem fundo):

*Tá na hora, São Paulo, mas antes de falar sobre o futuro, "vamo falá" um pouquinho sobre o passado, porque nós vamos começar o programa de hoje conhecendo um pouco mais sobre o João Doria. João, conta pra gente um pouco da sua história.*

00':53" – SONOPLASTIA- entra fundo musical instrumental, tranquilo, calmo, um pouco triste (sob a locução feminina).

01':02" – JOÃO DORIA (sobre o mesmo fundo):

*Olá, Mari. Olha, a minha história não foi nada fácil. Em 1964, quando veio o golpe militar no Brasil, a ditadura obrigou meu pai, que era Deputado Federal pela Bahia, sua terra natal, a sair do Brasil. Foi um golpe muito duro pra toda nossa família, e eu tive que começar a trabalhar aos 13 anos de idade porque precisava ajudar minha mãe. Pra você ter uma ideia, várias vezes minha mãe não conseguiu pagar a conta de luz da nossa casa, e ficamos sem energia. Eu*

*jurei à minha mãe que ela não iria mais sofrer, porque eu ia cuidar dela. Um sonho de menino que eu não consegui realizar, porque aos 14 anos eu e meu irmão ficamos sozinhos. Perdemos nossa mãe. Perdemos o chão.*

01':46" – SONOPLASTIA- entra outro fundo musical instrumental mais ritmado, um pouco mais alegre (sob a locução feminina).

01':46" – LOCUÇÃO FEMININA desconhecida (sobre o fundo musical):

*Pois é, mas foi no momento mais difícil que o João encontrou a sua força e a sua motivação pra vencer na vida. Com dedicação, disciplina e muito trabalho, ele chegou lá. Começou como estagiário e se tornou um dos mais respeitados e bem sucedidos empresários do país. E, de empresário, foi eleito prefeito da maior cidade do Brasil e uma das maiores do mundo. E sabe como João conquistou tudo isso? Com trabalho.*

2':08" – JOÃO DORIA (sobre o mesmo fundo musical):

*É isso aí, Mari. Foi com muito trabalho que eu consegui tudo na minha vida. Foi assim também na prefeitura, onde eu trabalhei sem parar, sempre buscando as melhores soluções para melhorar a vida das pessoas, mas agora é hora de assumir um projeto ainda maior. Como Governador de São Paulo, terei mais força, condições e recursos para trabalhar ainda mais pelas pessoas. Principalmente pelas pessoas que mais precisam em todo o estado de São Paulo.*

2':33" – SONOPLASTIA- troca de fundo musical – entra instrumental – samba (jingle Vamos Trabalhar).

2':33" – LOCUÇÃO FEMININA desconhecida sobre o fundo instrumental do jingle Vamos Trabalhar:

*Muito bem, João. O nosso programa tá terminando e eu gostaria muito de agradecer a você por compartilhar sua história com a gente. Fiquem ligados porque nos próximos programas vocês vão conhecer as propostas que vão fazer São Paulo acelerar.*

2':45" – JOÃO DORIA (sobre o mesmo fundo);

*Muito obrigado a todos vocês e até o nosso próximo encontro.*

2':48" – SONOPLASTIA- sobe o fundo musical com o coro: *Vamos trabalhar...até ...acelerar com João Doria.*

3':03" – SONOPLASTIA- Cantor/estilo puxador de escola de samba:

*"Vamo!"*

3':04" – LOCUÇÃO MASCULINA desconhecida, a seco (sem fundo):

*Coligação Acelera São Paulo. (termina em 3':06")*

## **A.12 PROGRAMETE 02 – 1º TURNO - 31/08/18 – TARDE**

00':00" – SONOPLASTIA – Fundo musical instrumental (jingle Vamos Trabalhar)

00':00" – SONOPLASTIA – Cantor estilo puxador de escola de samba:

*"Acelera, João Doria!"*

00':02" – LOCUÇÃO FEMININA desconhecida:

*Boa tarde, São Paulo. vamos acelerar, porque está começando agora o Programa João Doria.*

00':06" – SONOPLASTIA – Sobe o fundo com o coro do mesmo jingle: *Vamos Trabalhar...até ...acelerar com João Doria.*

00':22" – JOÃO DORIA (sobre o mesmo fundo):

*Boa tarde, São Paulo. Aqui quem fala é João Doria. É muito bom estar aqui e me apresentar a você que está no carro, no ônibus, na moto, nas estradas...A você, caminhoneiro, agricultor... Boa tarde a todos vocês que ajudam a fazer o Estado de São Paulo o mais forte do Brasil.*

00':39" – SONOPLASTIA: Sobe o fundo com o coro do mesmo jingle: *Vamos trabalhar...até ...acelerar com João Doria.*

00':53" – SONOPLASTIA: Entra fundo musical instrumental calmo, tranquilo, um pouco triste.

00':53" – LOCUÇÃO FEMININA desconhecida (sobre o fundo):

*O João Doria contou pra gente um pouco da sua história hoje pela manhã no nosso primeiro programa. Os nossos ouvintes gostaram tanto que o João vai contar novamente. Vamos ouvir?*

01':01" – JOÃO DORIA (sobre o mesmo fundo):

*Olha, a minha história não foi nada fácil, Mari. Em 1964, quando veio o golpe militar no Brasil, a ditadura obrigou meu pai, que era Deputado Federal pela Bahia, sua terra natal, a sair do Brasil. Foi um golpe muito duro pra toda nossa família, e eu tive que começar a trabalhar aos 13 anos de idade porque precisava ajudar minha mãe. Pra você ter uma ideia, várias vezes minha mãe não conseguiu pagar a conta de luz da nossa casa, e ficamos sem energia. Eu jurei à minha mãe que ela não iria mais sofrer, porque eu ia cuidar dela. Um sonho de menino que eu não consegui realizar, porque aos 14 anos eu e meu irmão ficamos sozinhos. Perdemos nossa mãe. Perdemos o chão.*

01':44" – SONOPLASTIA – Entra fundo musical um pouco mais ritmado, suave, um pouco mais animado.

01':44" – LOCUÇÃO FEMININA desconhecida (sobre o fundo musical):

*Pois é, mas foi no momento mais difícil que o João encontrou a sua força e a sua motivação pra vencer na vida. Com dedicação, disciplina e muito trabalho, ele chegou lá. Começou como estagiário e se tornou um dos mais respeitados e bem sucedidos empresários do país. E, de empresário, foi eleito prefeito da maior cidade do Brasil e uma das maiores do mundo. E sabe como João conquistou tudo isso? Com trabalho.*

02':07" – JOÃO DORIA (sobre o mesmo fundo):

*É isso aí, Mari. Foi com muito trabalho que eu consegui tudo na minha vida. Foi assim também na prefeitura, onde eu trabalhei sem parar, sempre buscando as melhores soluções para melhorar a vida das pessoas, mas agora é hora de assumir um projeto ainda maior. Como Governador de São Paulo, terei mais força, condições e recursos para trabalhar ainda mais pelas pessoas. Principalmente pelas pessoas que mais precisam em todo o estado de São Paulo.*

02':32" – SONOPLASTIA- Entra fundo instrumental – samba (jingle Vamos Trabalhar).

02':32" – LOCUÇÃO FEMININA desconhecida (sobre o fundo musical):

*Muito bem, João. O nosso programa tá terminando e eu gostaria muito de agradecer a você por compartilhar sua história com a gente. Fiquem ligados porque nos próximos programas vocês vão conhecer as propostas que vão fazer São Paulo acelerar.*

02':44" – JOÃO DORIA (sobre o mesmo fundo musical):

*Muito obrigado a todos vocês e até o nosso próximo encontro.*

02':47" – SONOPLASTIA: Sobe o fundo com o coro do jingle: *Vamos Trabalhar... até... acelerar com João Doria.*

3':02" – SONOPLASTIA- Cantor/estilo puxador de escola de samba:

*"Vamo!"*

3':04" – LOCUÇÃO MASCULINA desconhecida, a seco (sem fundo):

*Coligação Acelera São Paulo. (termina em 3':05")*

### **A.13 PROGRAMETE 07 – 1º TURNO - 07/09/18 – MANHÃ**

00':00" – SONOPLASTIA - Vinheta "João Doria".

00':00" – SONOPLASTIA - Fundo musical instrumental calmo, um pouco triste.

00':01" – JOÃO DORIA:

*Hoje é 7 de setembro, dia da independência do Brasil, mas com a crise que o país atravessa, cada vez mais brasileiros estão dependentes de empréstimos, créditos e do seguro desemprego. Nós vamos mudar isso. No nosso governo não vai faltar apoio pra quem acorda cedo e quer trabalhar, porque independência de verdade, é ter um emprego digno, um salário melhor e mais oportunidades pra vencer na vida.*

00':24" – SONOPLASTIA – Troca e sobe o fundo com o coro (jingle Vamos Trabalhar), até...acelerar com João Doria.

00':39" – LOCUÇÃO FEMININA desconhecida (sobre fundo instrumental – samba (mesmo jingle):

*Bom dia, São Paulo, terra das oportunidades, estado que acolhe tanto os brasileiros de tantos lugares em busca dos seus sonhos. São Paulo, terra do trabalho. E hoje, no dia da independência do Brasil, vamos falar das propostas pra gerar mais emprego e renda em todo o estado de São Paulo.*

00':58" – SONOPLASTIA – Sobe o fundo com o coro: "Tá na hora, fazer São Paulo acelerar com João Doria."

01':05" – SONOPLASTIA – entra fundo musical instrumental, calmo, tranquilo, com cordas.

01':05" – JOÃO DORIA (sobre o fundo):

*Bom dia, a todos os ouvintes. Eu sou um empresário. Entendo bem o quanto é difícil ter uma empresa. A burocracia só complica a vida de quem quer empreender e empreender é fundamental pra gerar empregos e gerar oportunidades. Eu vou facilitar a vida do empreendedor. Desburocratizar, simplificar, baratear o acesso ao crédito, Mari.*

01':27" - LOCUÇÃO FEMININA desconhecida (sobre o mesmo fundo):

*João, e como ficam os micro e pequenos empresários que também são responsáveis por boa parte da geração de empregos no nosso estado?*

01':34" – JOÃO DORIA (sobre o mesmo fundo):

*Olha, Mari, eu estou falando de todo tipo de empreendedor, desde a cabeleireira que quer contratar mais uma ou duas manicures até uma grande empresa. Pra mim, todos têm a mesma importância.*

01':45" – LOCUÇÃO FEMININA desconhecida (sobre o mesmo fundo):

*E falando em contratar, João, como ajudar as pessoas que estão em busca de uma vaga no mercado de trabalho?*

01':50" – JOÃO DORIA (sobre o mesmo fundo):

*Mari, importante entender que tipo de funcionário as empresas estão buscando, e assim oferecer cursos de qualificação pra essas vagas. É fundamental ter um olhar particular pra cada região do estado e encaminhar, Mari, o trabalhador certo pra vaga certa.*

02':06" – LOCUÇÃO FEMININA (sobre o mesmo fundo):

*Pois é, cuidar das empresas é cuidar das pessoas, né João?*

02':10" – JOÃO DORIA (sobre o mesmo fundo);

*Exatamente, Mari. É assim que nós vamos fazer a roda da economia girar. Cuidando das empresas e gerando mais vagas. Com mais vagas teremos mais empregos e com mais empregos, Mari, teremos mais renda. E com renda toda a economia gira, fazendo a palavra crise sumir do nosso dicionário.*

02':27" – SONOPLASTIA – Vinheta “João Doria”.

02':28" – SONOPLASTIA – Entra fundo musical samba – (jingle Vamos Trabalhar):

02':28" – LOCUÇÃO FEMININA desconhecida (sobre o fundo):

*Bom, pessoal, nosso programa tá terminando. Um ótimo feriado pra todos vocês. Fiquem ligados e até o nosso próximo programa.*

02':37" – JOÃO DORIA (sobre o mesmo fundo):

*Muito obrigado, Mari. E pra todos que estão nos ouvindo, acelera São Paulo.*

02':40" – SONOPLASTIA – Sobe o fundo com o coro (mesmo jingle): *Vamos trabalhar... até ...acelerar com João Dória.*

02':55" – LOCUÇÃO MASCULINA desconhecida (a seco – sem fundo musical):

*Coligação Acelera São Paulo – PSDB, ... (demais partidos em velocidade acelerada – ininteligível). Termina em 02':58".*

#### **A.14 PROGRAMETE 013 – 1º TURNO - 14/09/18 – MANHÃ**

00':00" – SONOPLASTIA – Som de despertador tradicional mecânico (01" de duração).

00':01" – SONOPLASTIA – Fundo musical instrumental – samba (do jingle Vamos Trabalhar).

00':01" – SONOPLASTIA – Cantor estilo puxador de escola de samba:

*Acelera, João Doria!*

00':03" – LOCUÇÃO FEMININA desconhecida – sobre o fundo:

*Bom dia, São Paulo. Vamos acelerar, que tá começando agora o Programa João Doria.*

00':09" – SONOPLASTIA – Sobe o fundo do mesmo jingle com o coro: *Tá na hora, fazer São Paulo acelerar com João Doria.*

00':15" – SONOPLASTIA – Som de campainha mecânica, tradicional de escola, como o de um despertador antigo (por 2").

00':15" – SONOPLASTIA – Fundo do tipo burburinho infantil, com conversas e risos em pátio de escola.

00':16" – LOCUÇÃO FEMININA desconhecida, estilo professora do Ensino Fundamental I – sobre o fundo:

*Bom dia, turminha. Hoje, vamos ter uma provinha bem fácil. Como o candidato Paulo Skaf vive falando de ensino, vamos fazer uma prova sobre a vida dele. Primeira pergunta: Skaf implantou taxas nas escolas do SESI que foram gratuitas por 60 anos. Verdadeiro ou falso?*

00':34" – CORO INFANTIL – sobre o mesmo fundo:

*Verdadeiro!*

00':35" – LOCUÇÃO FEMININA desconhecida, estilo professora de Ensino Fundamental I – sobre o mesmo fundo:

*Próxima pergunta: O Skaf já propôs cobrar mensalidade da USP, que é universidade pública. Verdadeiro ou falso?*

00':43" – CORO INFANTIL – sobre o mesmo fundo:

*Verdadeiro!*

00':45" - LOCUÇÃO FEMININA desconhecida, estilo professora de Ensino Fundamental I – sobre o mesmo fundo:

*Última pergunta: O Skaf usou o SESI e o SENAI pra se autopromover como garoto propaganda. Verdadeiro ou falso?*

00':52" – CORO INFANTIL – sobre o mesmo fundo:

*Verdadeiro!*

00':54" - LOCUÇÃO FEMININA desconhecida, estilo professora de Ensino Fundamental I – sobre o mesmo fundo:

*É, turminha, esse é o Skaf de verdade, e nessa prova ele não passa.*

00':59" – CORO INFANTIL – sobre o mesmo fundo:

*Reprovado, reprovado, reprovado, reprovado.*

01':02" – SONOPLASTIA – fazer um *fade*, baixando continuamente o coro infantil, a partir da terceira palavra “*reprovado*”.

01':02" - LOCUÇÃO FEMININA desconhecida, estilo professora de Ensino Fundamental I:

*Skaf? Aff...!*

01':04" – SONOPLASTIA – Vinheta “João Doria”.

01':06" – SONOPLASTIA – Entra fundo musical instrumental sério, calmo.

01':06" – LOCUÇÃO FEMININA desconhecida – sobre o fundo:

*E o nosso programa de hoje é sobre segurança. São Paulo hoje tem a polícia mais bem equipada, a menor taxa de homicídios, o maior investimento e a mais alta tecnologia de combate à criminalidade, mas o crime, gente, ele não dá trégua. Não é mesmo João?*

01':25" – JOÃO DORIA – sobre o mesmo fundo

*Exatamente, Mari. Segurança é prioridade máxima pra população de São Paulo, e será também nossa prioridade. É por isso que uma das nossas primeiras medidas será ampliar a atuação do Batalhão de Operações Especiais da Polícia Militar, o BAEP.*

01':40" – SONOPLASTIA – Vinheta – “Pergunte pro João”.

01':42" – SONOPLASTIA – Mudança de fundo musical, mais rápido, animado.

01':43" – LOCUÇÃO MASCULINA desconhecida do tipo ouvinte – pergunta – sobre o fundo:

*João, aqui é Rogério de Bauru. Eu tenho visto na sua propaganda que você vai levar um batalhão especial da polícia pra todo o estado. O que é o BAEP?*

01':51" - SONOPLASTIA – Mudança de fundo musical, instrumental do tipo filme de aventura, rápido.

01:51" – JOÃO DORIA – sobre o fundo:

*A sua pergunta é muito importante. É uma força policial da PM do padrão ROTA e com a ROTA não se brinca. Bem armada, bem treinada e com viaturas novas. E o mais importante de tudo: policiamento nas ruas, protegendo a população. No nosso governo, vamos inovar, levando programas que deram certo na capital, pra todo o estado. No interior e no litoral.*

02':14" – LOCUÇÃO FEMININA desconhecida – sobre o mesmo fundo:

*Agradecemos ao ouvinte Rogério pela sua participação. João, conta um pouco mais pra gente sobre o BAEP.*

02':20" – JOÃO DORIA – sobre o mesmo fundo:

*Olha, vamos implantar mais 17 unidades do BAEP em todo o estado de São Paulo, pra combater o crime com mais agilidade e eficiência.*

02':28" – SONOPLASTIA – Vinheta "45" em coro.

02':29" – SONOPLASTIA – Entra o fundo instrumental – samba do jingle "Vamos Trabalhar".

02':29" – LOCUÇÃO FEMININA desconhecida, sobre o fundo:

*Gente, o nosso programa tá terminando. Fiquem ligados e até o nosso próximo encontro.*

02':35" – JOÃO DORIA - sobre o mesmo fundo:

*Muito obrigado pessoal e vamos acelerar, porque segurança é policial na rua e bandido na cadeia.*

02':41" – SONOPLASTIA – Sobe o fundo com o coro "Vamos Trabalhar... até... fazer São Paulo acelerar com João Doria."

02':55" – LOCUÇÃO MASCULINA desconhecida (a seco – sem fundo musical):

*Coligação Acelera São Paulo – PSDB, ... (demais partidos em velocidade acelerada – ininteligível). Final em 02':58".*

#### **A.15 PROGRAMETE 027 - 1º TURNO – 01/10/18 – MANHÃ**

00':00" – SONOPLASTIA – Som de despertador mecânico, tradicional (01" de duração).

00':01" – SONOPLASTIA – Fundo musical instrumental – samba (do jingle Vamos Trabalhar).

00':01" – SONOPLASTIA – Cantor estilo puxador de escola de samba:

*"Acelera João Doria!"*

00':03" – LOCUÇÃO FEMININA desconhecida – sobre o fundo:

*Bom dia, São Paulo. Vamos acelerar, que tá começando agora o Programa João Doria.*

00':09" – SONOPLASTIA – Sobe o fundo do mesmo jingle com o coro: "Tá na hora, fazer São Paulo acelerar com João Doria."

00':16" – LOCUÇÃO FEMININA desconhecida – sobre o fundo:

*Bom, gente, estamos chegando na reta final das eleições. É hora de pensar bem e escolher direito em quem a gente vai votar, e principalmente em quem não votar. Agora nós vamos apresentar pra vocês o candidato em quem não votar. Esse candidato é o Márcio França. O candidato Márcio França gosta de falar*

*que é novo, mas não quer falar do seu passado na velha política. Foi indicado pra ser ministro do governo Dilma, que deixou milhões de brasileiros desempregados. Em 2002 coordenou a campanha do Garotinho, ex-governador do Rio de Janeiro, que foi preso pela Polícia Federal. Cuidado com o Márcio França. De novo, o Márcio França não tem nada.*

00':55" – SONOPLASTIA – Sobe o trecho do jingle – estilo frevo, com o coro: *Aperte o quatro, aperte o cinco, é João Doria Governador.*"

01':01" - LOCUÇÃO FEMININA desconhecida – sobre a parte instrumental do mesmo jingle:

*Tá na hora, São Paulo. O dia da eleição tá chegando. Neste domingo, dia sete de outubro, vote certo, vote quarenta e cinco, vote João Doria governador pra São Paulo acelerar.*

01':14" – SONOPLASTIA – Troca a trilha sonora de fundo. Entra instrumental mais tranquilo.

01':14" – JOÃO DORIA sobre o fundo musical:

*Bom dia, a todos os brasileiros de São Paulo. Eu sou o João Doria. Nasci e cresci em São Paulo. Comecei a trabalhar aos treze anos e construí a minha vida com muito suor e dedicação. Hoje eu continuo com a mesma garra e a mesma determinação que eu tinha quando comecei a trabalhar para ajudar minha mãe. Quero ser governador do estado de São Paulo para poder trabalhar ainda mais, pra fazer diferente, pra fazer melhor. Vou trabalhar sem parar, principalmente pra ajudar aquelas pessoas que mais precisam, no interior, na capital e no Litoral.*

01':46" – SONOPLASTIA – Sobe jingle – estilo frevo, com o coro: *"Aperte o quatro, aperte o cinco, é João Doria governador."*

01':52" - LOCUÇÃO FEMININA desconhecida – sobre o mesmo jingle (parte instrumental):

*Neste domingo, dia sete de outubro, vote quarenta e cinco. Vote em quem já fez e vai fazer muito mais por São Paulo.*

02':00" - SONOPLASTIA – Troca o jingle e sobe o fundo com o coro, estilo rap:

*“O corujão da saúde fez a fila andar. Mais de quinhentos mil exames não podiam esperar. Nove mil professores ele contratou. Quarenta e seis mil vagas em creches ele criou. João Doria acelera, é João trabalhador. São Paulo quer trabalho, quer João governador. Ele é o João, João trabalhador, São Paulo quer Trabalho, quer João Governador.”*

02':20" – SONOPLASTIA – Entra o cantor - estilo “Compadre Washington” da Banda Musical “É o Tchan” (a seco – sem fundo musical):

*“Assim, você é o orgulho do papai.”*

02':23" – SONOPLASTIA – Entra cantor – estilo puxador de escola de samba (a seco – sem trilha de fundo):

*“Acelera, João!”*

02':24" – SONOPLASTIA – Entra parte do jingle – paródia da música Bella Ciao: *“É João Doria, quarenta e cinco, o resto é tchau, o resto é tchau, o resto é tchau, tchau, tchau, para São Paulo acelerar, em João Doria eu vou votar.”*

02:37" – SONOPLASTIA – Entra fundo musical instrumental do jingle – estilo forró.

02':37" – LOCUÇÃO FEMININA desconhecida, sobre o fundo:

*E São Paulo quer João Doria governador. Quer quarenta e cinco pra acelerar.*

02':43" – SONOPLASTIA – Cantor- estilo “Compadre Washington” - sobre o mesmo fundo:

*“Acelera, São Paulo!”*

02':44" – SONOPLASTIA – Sobe o coro do mesmo jingle: *“Quarenta e cinco é João governador, quarenta e cinco é João trabalhador. Quarenta e cinco é João governador!”*

02':52" – SONOPLASTIA – Cantor- estilo “Compadre Washington” (a seco – sem fundo):

*“Du, du, du, du, du, tá! É quarenta e cinco na cabeça!”*

02':55" - LOCUÇÃO MASCULINA desconhecida (a seco – sem fundo musical):

*Coligação Acelera São Paulo – PSDB, ... (demais partidos em velocidade acelerada – ininteligível). Final em 02':58”.*

## APÊNDICE B

### TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS CONCEDIDAS AO PESQUISADOR HENRIQUE TERRA DE FARIAS RAMOS

#### **B.1 Entrevista realizada com Luiz Henrique Romagnoli.**

Data: 04/07/2019.

Local: São Paulo.

Tempo da entrevista: 30':02"

Entrevistador (HT).

Entrevistado (LHR).

HT - Tá bom. Eu falo com Luiz Henrique Romagnoli. Luiz, você tá com quantos anos?

LHR – 61. Até essa entrevista acabar, 62. Eu faço, no final de julho, 62.

HT – Ah é? Ô loco. Não, por favor, eu tenho prazo. Tá legal, e a sua formação qual é?

LHR – Eu me formei em jornalismo na Escola de Comunicações e Artes da USP. Eu saí de lá em 80, e... eu fiz alguns poucos cursos extras, mas o meu maior aprendizado foi no trabalho mesmo, porque como foi muito variado eu aprendi muito nos lugares. Eu comecei como jornalista... nem existia estagiário. Eu tinha um emprego no Jornal do Brasil na área administrativa, mas já tava dentro da redação, já era repórter da sucursal de São Paulo do Jornal do Brasil. Em 80 a Rádio Cidade abriu em São Paulo, meu chefe me efetivou como jornalista. O primeiro emprego de jornalista profissional foi na Rádio Cidade em 80. A partir daí, Jovem Pan e várias rádios, tal.

HT – Com o Carlos Townsend?

LHR – É. Na verdade, o chefe do jornal me indicou pro Carlos Townsend, e aí o Carlinhos topou, não só porque a gente se deu bem de cara, mas também porque aí ele tinha sossego em relação ao Jornal do Brasil e a gente conseguiu fazer umas coisas muito bacanas lá.

HT – Legal, mas você não fez pós-graduação, né?

LHR - Não fiz. Eu dei aula durante muito tempo. Eu comecei dando aula na própria ECA, mas sempre convidado pela experiência que eu já tinha tido. Várias vezes me propuseram fazer mestrado e tal, mas eu nunca tive muita paciência porque o mestrado depois de um certo tempo, depois de dar aula na ECA, na FAAP, Anhembi-Morumbi, ESPM, e tal, o mestrado era uma coisa que a minha experiência já tinha superado. Então, minha relação com a academia é uma coisa assim: eu publico artigo, eu faço pesquisa, mas não tenho essa... não tenho formação acadêmica de pós-graduação para cima.

HT – Entendi. Luiz, qual é o público do rádio?

LHR - O público do rádio é todo, ou seja, basta você ter a possibilidade de acessar o rádio e hoje ele tá em todas as plataformas, desde o aparelhinho até o celular. Qualquer público é público de rádio. Então, você tem, por exemplo, um fenômeno dos últimos anos, que foi bem sacado pelo Boechat, por exemplo, que é falar com as crianças que estão sendo levadas para escola pelos pais. Eu acho que esse é um mercado que ainda não foi explorado e é uma coisa muito grande...mas então, desde crianças que começam a ouvir o rádio junto com os pais, até o público mais antigo que, quanto mais velho você é mais você gosta de rádio, mais o rádio é companheiro. Então, você não tem uma...o rádio sempre tentou falar com todo mundo, seja pela sua própria voz, tipo Rádio Nacional nos tempos...nos áureos tempos, como depois com a segmentação que começou com a gente nos anos 80.

HT - E na sua opinião, o rádio a TV e internet tem públicos diferentes?

LHR - Eles têm públicos que se sobrepõem. Você tem, eventualmente você tem o mesmo público consumindo em momentos diferentes. Você...tem gente que ainda tem o jornal, o jornal físico, mas já pega o jornal pela internet, você tem o público que ouve o rádio pelo aparelho,

mas ouve também pela internet e você tem tanto o áudio do rádio como o texto do jornal, hoje tão dentro da internet. Então, a internet que, que é... além das redes sociais, das relações sociais, ela tem todo o rádio, toda a TV e todo o jornal lá dentro, porque a internet tem texto, tem voz e tem vídeo. Então, é só uma questão de como você se aproxima dela. O problema da internet é essa coisa de ser disruptiva, né? Ela ser destruidora, porque ela tira espaço e não põe nada no lugar, do ponto de vista de manutenção. É aquela coisa: o público se acostumou a ter a internet...ser de graça e ninguém sabe de onde vem aquilo...de onde vem aquela rádio, de onde vem aquela notícia.

HT - Como você entende a linguagem do rádio?

LHR – Tá. O rádio, ele consegue se comunicar com vários públicos através de vários tipos de segmentação e a linguagem do rádio, ela tenta chegar cada vez mais perto desses públicos. O rádio bem feito é aquele rádio que o ouvinte nem imagina que tem uma mediação, uma distância entre, entre ele e a emissora. O rádio bem feito é aquele rádio cuja linguagem é tão próxima que o ouvinte fica amigo do rádio. E isso acontece em rádio popular, isso acontece em rádio jovem, isso acontece até em rádio mais sofisticada, até em rádio mais adulta. Se você consegue estabelecer uma relação boa com o seu público é... você tá usando a linguagem certa. Então, essa linguagem varia, das várias formas que o rádio tem de se manifestar, seja música, notícia, entretenimento... E aí, dentro dessas grandes áreas, desses grandes pilares, como você mistura isso para chegar perto do seu público.

HT - Você entende que há diferenças entre as linguagens do rádio da TV e da internet?

LHR - Com certeza. Isso você percebe a partir do momento em que, em grupos grandes de comunicação, você tem o uso da mesma notícia, por exemplo, pelas várias plataformas e quanto melhor é o ou mais capacitado, ou mais aparelhado é o meio, mais ele sabe trazer aquela informação para dentro do seu público. Então, você tem: em alguns lugares isso é mal feito. Então, você tem rádios com uma linguagem o tempo todo jovem, tranquila, gostosa, tal, e aí quando chega no jornalismo o texto é um tijolo, por que esse texto foi feito e circulou dentro desse grupo todo, e aí vem um texto pesado que circulou em rádio AM, em rádio FM, em jornal, em TV, em TV a cabo, circulou pelo grupo todo, por uma questão de enxugar custos e fazer

rentabilizar, quando você na verdade continua precisando ter uma coisa que todo bom meio tem que é a-de-qua-ção. E a linguagem, seja jornalística, seja linguagem do artístico, seja linguagem da música, todos têm a sua especificidade. Então não adianta você tentar forçar que o texto caiba em todos os lugares do mesmo jeito. O texto flui de jeitos diferentes. Se você olha, se você lê, se você ouve, se você vê imagem, enfim, o conteúdo ele precisa ser adaptado, sim. Claro que você não precisa ter um repórter fazendo a mesma coisa, repórter fazendo a mesma coisa em cada lugar, mas os repórteres basicamente, isso no jornalismo, eles precisam ter a noção de que eles estão falando com públicos diferentes. E isso é uma coisa que o aperto de custo tá matando em muitas emissoras.

HT - Na sua opinião a linguagem do rádio deveria ser diferente?

LHR - Eu acho que é um problema brasileiro. Você tem tempo de eu tergiversar um pouco?

HT - O nosso tempo é... (risos) é terminar daqui a pouco, antes das 18 horas.

LHR – Tá. Bacana. (risos) Só uma história...O problema do rádio brasileiro em relação a outros rádios próximos é... tem ligação com a sua formação. O rádio que a gente fez, que você na sua geração, nossa geração, juntos fizemos, ele acabou sendo uma, uma... ele teve um lado muito bom, de mostrar uma linguagem mais jovem, tal, mas o lado ruim do que a gente fez sem querer levou, por exemplo, a rádio FM a virar um negócio, mais do que um meio de comunicação. Então, a partir dos anos 80, governo Sarney, tal, foram distribuídas centenas de rádios para grupos políticos e aí esses grupos eles acabaram fazendo com que o proprietário de rádio perdesse a característica de ser alguém que gosta de rádio, para ser alguém que gosta de poder. Alguns conseguiram pular o muro e fazer rádios com qualidade e rádios com, com... capacidade para além de ser uma família de políticos. Hoje, são famílias que podem não ter mais essa relação política, a gente tem na Avenida Paulista, aqui tem isso, mas você tem profissionalismo no rádio. Mas, Brasil afora, o rádio foi sendo e está sendo sufocado, não pelos outros meios, mas pelo próprio rádio, porque se achou, desde aquela época, que era fácil ter uma rádio FM, que você só precisava de quatro caras falando e notícias você dava um jeito, recortava e colava. Então, a gente fez parecer que era fácil e a gente sabe que era difícil porque a gente tinha uma qualidade embutida naquele, não só nas rádios que a gente fez, as rádios concorrentes também

tinham qualidade muito grande. Foi uma turma que se formou, se forjou no FM e depois acabou sendo, o profissional foi sendo diluído. A formação do profissional foi ficando cada vez pior e o espaço do profissional também cada vez pior. A coisa do pouco papo muita música, as preferências por você focar na... na marca da Rádio versus a marca do apresentador, você sufocar a criação da personalidade, isso fez muito mal para o rádio. Tanto é que hoje corre atrás do chamado locutor-apresentador, que seja uma personalidade, que tenha um... que seja um comunicador, consiga relação com seu público e isso não foi formado. Não foi formado na universidade. A universidade não sabe formar gente de rádio. Eu dei aula durante 20 anos, o máximo que eu consegui formar foi produtor. Eu nunca formei um diretor de rádio. Passaram algumas centenas de alunos pela minha mão. Por quê?... Porque o profissional que sobe pra gestor de rádio, ele sempre, quase sempre é um locutor que se destaca, aprende mais, é mais esperto, gosta mais daquilo, e porque ele entende ele acaba subindo para direção. Não devia ser assim. Não... nada contra quem é assim, ao contrário, são excelentes gestores, mas a universidade poderia gerar gestores melhores e a universidade não faz isso, porque tá longe.

HT – A pergunta seguinte, ... na verdade, é... você já respondeu quase...quase sua totalidade, porque eu ia te perguntar como é que você vê a transmissão de uma mensagem, uma mesma mensagem, com a mesma linguagem sem adaptações pelo rádio, pela TV e pela internet?

LHR – Sim, é um problema que você tem. Fazendo marketing político, por exemplo, você vê muito disso. Por conta de economizar ou por conta de ignorância mesmo, você tem campanhas inteiras usando áudio da TV no rádio, e isso gera, além de... as coisas que são mais piada, mais pitorescas, tipo: Olhe bem nos meus olhos... esse papel aqui, né? - E faz o barulho - Você tem uma perda de mensagem. Você tem uma perda de qualidade da mensagem, monstruosa, que aparentemente não dá para você avaliar, porque o que você consegue avaliar com isso é a queda do custo, né? Mas você não tem ferramenta que mostre o quanto você perdeu de conteúdo nessa mensagem porque ela foi sem adequação para um meio, ou para o outro, seja a transcrição do áudio de uma rádio para dentro de um jornal, também não funciona da mesma maneira que ler o texto de um jornal na rádio, e as duas coisas entrando na internet também podem ser ruído. A notícia de Jornal pode não funcionar pro público da internet, feita daquele jeito, e o rádio, o áudio do rádio pode ser uma coisa muito grande para internet. Então, todos os meios têm a sua

especificidade, todas as notícias, todas as mensagens têm que ter a-de-qua-ção. Isso a gente fala do tempo que eu tinha cabelo preto ainda (risos de ambos).

HT – Na sua opinião o rádio ainda é um veículo de massa formador de opinião?

LHR – Sim, e tem algumas características específicas. O jornalismo teve uma alta nos últimos anos e eu chamo de efeito Lula, porque em São Paulo isso é muito notável, mas em várias regiões você teve o aumento do número de carros, porque desde o ano... do começo dos anos 2000, teve uma facilitação do financiamento para o aumento de consumo, tal... muita gente comprou carro mesmo não precisando e não houve o crescimento das vias e nem a substituição dos meios de transporte público. Alguns melhoraram, mas não o suficiente e isso é pontual. Isso não é uma política geral. Então, o que acontece é que você tem muito mais carro e muito menos rua. Portanto, você tem congestionamentos, que era uma coisa só de São Paulo e grandes centros, há mais de 10 anos. Você tem congestionamento no interior em capitais menores... Campinas tem congestionamento, Florianópolis tem congestionamento, Vitória... Todas as cidades passaram a ter congestionamento e congestionamento é gente que precisa ouvir alguma coisa, ouvir rádio por exemplo. Então, esse... esse aumento da referência do rádio, ele se dá por vários motivos, alguns são do próprio rádio, alguns são uma qualificação da programação, de melhores profissionais, enfim... é o rádio sendo melhor, e outras é o rádio ser empurrado, é o rádio que ganha audiência mesmo sem saber porquê. Eu acho que ainda não foi feita uma avaliação do quanto o rádio poderia ser melhor se ele fosse feito de uma maneira mais competente, mais profissional e um pouco menos pastelaria.

HT – Então, na sua opinião o rádio pode persuadir e manipular a opinião pública?

LHR – Persuadir e manipular são duas expressões que são próximas, mas não são iguais. Hoje você tem o rádio fazendo parte de um grupo de comunicações e hoje você tem uma disputa pela imagem. O rádio pode ajudar a construir imagens de pessoas públicas, o rádio pode ajudar.... Eu acho que o rádio, por exemplo, nesse período em que você teve a imprensa de perfil conservador trabalhando contra o governo de perfil mais, chame de populista, chame de socialista, enfim... como quiser... O jornal dava pauta para o rádio. O rádio explicitava o que o jornal dizia de uma maneira mais isenta. Então, as duas coisas que formaram imagem foram

colunistas nos jornais, não a notícia... a notícia teoricamente saia isenta e os colunistas formavam essa massa crítica, e as rádios repercutiam isso nas suas programações. Então, o rádio fez parte, com outros meios de comunicação, de um forte sistema que entrou na disputa da narrativa. Você tinha uma narrativa dominante do que era certo, do que estava acontecendo e depois com o tempo você passou a virar essa opinião pública para ter uma opinião diferente. Isso hoje é cada vez mais rápido. A gente tem um governo... o governo da Dilma por exemplo teve tombos de popularidade de 20 pontos em um mês. O governo Bolsonaro tá tendo tombos de 10, de 5 em um mês ou dois meses. Isso é muito mais rápido, isso é cada vez mais rápido. E o rádio faz parte desse sistema de comunicação que... onde você tem a briga pelo domínio da narrativa. Então, o rádio faz parte sim, o rádio pode... aí, voltando... tanto persuadir como pode manipular. Aí a intenção é só a diferença se, se tá indo na bola ou se tá indo na perna.

HT - Só tentando complementar o que você já disse, mas... se a gente olhar por um viés, determinadas rádios que, digamos, excluem algumas informações, algumas opiniões, para privilegiar apenas um tipo de informação, de determinada forma, você tá tentando persuadir o público de que você tem razão, de que aquele é o caminho certo, aquela pessoa é bacana, ou que aquela pessoa não é legal, né?... às vezes não dizendo exatamente o que você pensa, mas omitindo as informações.

LHR – Sim, sim. Isso se dá... isso é universal. Isso tem vários momentos em que você faz o que o Jorge Orwell chamava de duplipensar, né? Não interessa o que tá ali, interessa o jeito como eu vejo o que tá ali. E aí, os meios de comunicação fornecem ferramentas que antes não forneciam, por que certos meios de comunicação tinham mais, vamos usar uma palavra... mais pudor é... em lidar desse jeito com as informações, em editorializar notícias, em omitir informações e trabalhar informações de um jeito que você caminhe para um certo tipo de discurso, nesse tempo quando os jornais, quando a imprensa tinha um pouco mais de compostura a mudança era um pouco mais lenta. Hoje você tem, não só o rádio como uma parte da... do sistema de comunicação jornalística da informação... é... como você tem um entorno em que... você, na internet, você nos meios... nas mídias sociais, você tem a distorção completa disso. Eu vi, pronto... essa semana teve um jogo de futebol, eu vi a matéria na TV Globo, que falou do jogo, falou: Presidente Bolsonaro esteve no campo e ele foi aplaudido e vaiado. Aí, mostrou a cena dele passando num determinado lugar, sendo aplaudido por uma fatia, e mostrou

uma outra cena de um outro lado, onde ele tava sendo vaiado. No dia seguinte, vários amigos comentaram que tavam recebendo um meme de “Bolsonaro foi aplaudido no estádio”, porque só mostrava a parte do aplauso. Isso é... isso é manipulação básica. E aí, o trabalho de comunicação política e marketing eleitoral que eu fiz, ele é constantemente acusado disso, mas você precisa ver que a ética do marketing eleitoral é assim: você não é obrigado a falar mal do seu candidato, mas você é eticamente proibido de mentir a favor do seu candidato. Então, esse conceito ético tem sido esticado, virado e mexido, por campanhas que agridem fortemente a realidade, até porque o meio tá muito mais... o discurso do ódio tá muito mais forte. Então, você acaba... as campanhas acabam se alinhando para um lado ou para o outro e assumindo o pior que existe dentro da comunidade... o quê de pior existe em termos de ódio, em termos de falta de espaço de discussão e em termos de não interessa qual é a verdade. O desprezo pela verdade é o principal problema, é o... é o grande calo que a internet potencializou na... no sistema de comunicação do qual o rádio faz parte.

HT – Tá, antes que eu esqueça, antes da última pergunta, você falou da sua formação. Há quanto tempo você tá nessa profissão?

LHR - Eu comecei em jornal em 76 portanto 24 e 19...são 43 anos.

HT - E atualmente você trabalha com o quê?

LHR - Pois é, hoje eu sou o que pode se chamar de produtor de conteúdo, o que significa que eu continuo sendo produtor independente de rádio, né? Existe uma associação dos produtores independentes de rádio e outros conteúdos de áudio. A gente se reúne sempre que dá, não é não é um meio fácil. A gente tá com alguns produtores que fecharam e hoje estão dirigindo carro de aplicativo, é... então, eu tenho... faço produção de áudio, na época de campanha política eu atendo candidatos com programações de rádio, produtos de rádio. Eu atendo produção de podcast, eu atendo produtos de rádio. Eu faço consultoria, eu faço *mídia training*... Hoje eu tava, por exemplo, com dois novos YouTubers que tão falando de mercado financeiro e eu tava lá para ajudar os caras a falar e dizer para eles, assim – ok, vocês falam uma coisa bacana, mas vocês falam a mesma coisa de que 30 outros sites. – Então, eu tô levando as mesmas ideias, o mesmo conceito de adequação, o mesmo conceito de qualificação, o mesmo conceito de falar

especificamente pro seu público, voltado direto para ele, para qualquer plataforma, porque eu acabei também, no meio do caminho, eu também fiz TV. Eu fiz TV Globo, eu fiz Domingão do Faustão, eu fiz TV Record, com Serginho Leite, então, de verdade, eu passei por vários meios e hoje qualquer bola que cair eu chuto. Porque, seja até pra rádio, seja para áudio, seja pra jornalismo, que é a minha origem, seja pra vídeo ou qualquer uma dessas práticas pra dentro de internet eu tenho condição de fazer.

HT - E você tem atuado com marketing político, né?

LHR – Também, também. É que o marketing político, ele é sazonal. Então, agora o próximo é na metade do ano que vem. Ele não é um... a não ser que você embarque em comunicação pública, ou seja, trabalhar para prefeitura, trabalhar pro governo ou trabalhar para ministério e secretaria que é uma coisa diferente. O marketing eleitoral, especificamente, acontece a cada dois anos.

HT - Qual o papel do rádio nas campanhas eleitorais? Deveria ser diferente?

LHR – Olha, o rádio é o meio que mais sofre do ponto de vista da legislação eleitoral, porque normalmente as legislações, tanto as eleitorais como quaisquer outras, elas são feitas para televisão e adaptadas pelo rádio e nem sempre a adaptação para rádio é melhor. A gente briga muito. Eu acabei, há duas campanhas atrás, eu consegui juntar profissionais de produção, mais partidos, mais emissoras de rádio... e a gente levou para o TRE um acordo em que a gente passava por cima da lei - que você precisava entregar material em CD e passar fax, há 4 anos... 4 anos!! Na campanha você precisava mandar o mapa de inserção pras OPECs das rádios por fax!! Era obrigado por lei. – Então, a gente acabou fazendo acordos e o TRE... a legislação diz que quando todos os lados estão de acordo a legislação consegue se atualizar. Eu lembro que a primeira campanha que eu fiz como coordenador, foi em 94 no Mato Grosso do Sul... como a ideia na época era tentar fechar um pouco o espaço que o PT tava conseguindo... o Lula tava fazendo caravana e tal... Na parte da legislação tinha que, assim: proibido as imagens ao vivo. As imagens têm que ser de estúdio. E aí definia o que é um estúdio de TV, e o que é um estúdio de rádio. Então, estudo de rádio era definido "como qualquer espaço com quatro paredes e uma câmera de TV dentro". Aí, no Mato Grosso do Sul, eu fiz... o advogado até fez uma peça quase

irônica dizendo que uma câmera TV ia atrapalhar... se a gente tivesse que botar uma câmera de TV dentro de um estúdio de rádio ia atrapalhar à beça o nosso trabalho, ou seja, é uma legislação feita descuidadamente. O rádio tem uma força muito grande em campanhas eleitorais. As pessoas não... às vezes não referem o rádio como o meio onde ela viu, porque o rádio é um meio muito discreto, nesse sentido. As pessoas ouvem coisas no rádio e dizem que viram na televisão, mas a presença dentro da memória, a formação daquilo, o momento em que ele tá consumindo, o público tá consumindo o rádio é muito importante na formação. Os programas estão cada vez menores e cada vez mais você tem inserção, o que tá trazendo a batalha, né?... a estratégia, cada vez mais pra perto da guerra das rádios comerciais, da briga das rádios comerciais. Então, você precisa se ligar num determinado público, a gente faz... dá um trabalho desgraçado, mas a gente faz... e conseguimos que a legislação não proíba a adaptação, a adequação de comerciais a segmentos de rádio. Então, isso há mais de 10 anos... as campanhas que eu faço têm anúncio para rádio jovem, anúncio pra rádio popular, anúncio pra rádio jornalística, e até anúncio pra rádio religiosa, por que é um desrespeito que você entre numa rádio jovem que acabou de tocar um batidão, “e você entra com o candidato falando assim, e o apresentador falando assim...” - explicando com voz bem grave, séria, caricata - isso é ruído. Você tá cometendo... eu acho que até... você tá desperdiçando dinheiro público, por que de uma certa maneira a gratuidade das campanhas é paga com isenção de imposto, então, você tá desperdiçando uma coisa que é dada gratuitamente para os candidatos e por conta de economia de produção se faz de uma maneira errática e besta. Então, mas... o rádio é importante quando é bem feito. Então, tem outras campanhas, de outros produtores, muito bem feitas, e que alcançaram excelentes objetivos. Então, Brasil afora, isso não é uma coisa assim, “Ah, os Papas de São Paulo...” não, você tem campanha feita em Goiânia com um apresentador popular que elegeu o cara. Dificilmente marqueteiro político diz que alguma peça elegeu alguém. Nesse caso, o rádio em Goiã... Goiás, elegeu o candidato, que era uma coisa que foi para rua. Normalmente o marketing político, o marketing político ético e ele diz que não elege ninguém, ele só... ao contrário, tenta não atrapalhar, mas o rádio tem importância muito grande, principalmente, e basicamente, só quando é bem feito. Aí, realmente ele funciona e funciona bastante. Eu tenho experiências de, por exemplo, na campanha do Lula, presidencial, em 2002, ele gravou TV, um determinado tema, e foi na minha produtora gravar o mesmo tema pra rádio. Eu sentei com ele e falei “Lula, você não vai dar esse texto da TV. Eu fiz uma adaptação que tá aqui...”. imagina, eu copidescando o texto do Duda Mendonça... mas eu falei: “se você quiser falar sobre esse tema

- foi aí que nasceu a ideia do Café Com o Presidente - se você quiser falar sobre isso de improviso, você é bom, olha para aquele cara, que é o operador, e faz de conta que ele é o seu ouvinte.” A hora que abriu o microfone, ele pegou a ideia do texto que ele já tinha visto no TP da TV, e falou, lembrando dê exemplos da vida dele e tal... Aquilo ficou com uma qualidade de comunicação, não tô julgando, mas com uma qualidade comunicação tão boa que o Duda Mendonça veio e falou: “gordo, decupa isso aí que eu vou regravar pra TV”. Então, assim, rádio bem feito, e aí no caso, contando com alguém com capacidade de comunicação, é muito importante em campanha eleitoral.

## **B.2 Entrevista realizada com Luiz Fernando Maglioca**

Data: 01 e 05/07/2019.

Local: São Paulo.

Tempo da entrevista: 47':03"

Entrevistador (HT).

Entrevistado (LFM).

HT: Mas então... Luiz Fernando Maglioca, a sua profissão e a sua formação, Luiz?

LFM: Eu sou... comunicólogo. Eu fiz Direito, no Mackenzie, ao mesmo tempo, aproveitando o mesmo vestibular, para a ECC, que na época era Escola de Comunicações Culturais que virou ECA, Escola de Comunicações e Artes, um detalhe de filigrana, mas o nome correto era Comunicações Culturais, e aí eu fiz as... os dois vestibulares, entrei nas duas faculdades, cursei as duas. No segundo ano eu peguei aquela, não sou de libra, mas eu fiz como faria um profissional que colocaria dois pesos, um em cada balança, não eletrônica, e descobri que o que pesou mais para eu ficar foi Comunicações. Então, eu tranquei Direito que continua trancado no Mackenzie até hoje. Não pretendo voltar a fazer. E aí me formei, me pós-graduei em Ciências da Comunicação, na ECA, tendo como orientador Júlio Gregório Garcia Morejon, um grande espanhol, que foi o primeiro diretor da FMU inclusive, e ficou sendo um grande amigo meu.

HT: Você fez uma pós-graduação Lato Sensu, né?

LFM: Sim.

HT: E você... você pode falar rapidamente, assim... pelo menos das últimas rádios onde você trabalhou, seu tempo...?

LFM: Últimas do final para frente?

HT: Dos últimos 20 anos...

LFM: Dos últimos 40 anos talvez...Minha trajetória foi mais ou menos essa: em rádio...Eu tenho 10 anos de TV Cultura... Em rádio eu fiz, como Assistente de Produção, ainda dentro, trabalhando na TV Cultura, mas Assistente de Produção e Direção do Senhor Antônio Celso Cipola, Rádio Excelsior. Aí, houve uma vaga de Chefe de Discoteca, passei a ser Chefe de Discoteca e Discotecário - Programador e Produtor. E aí eu tomava conta da Rádio praticamente, não vou dizer o dia todo porque eu dava aula de manhã, e à tarde eu trabalhava na TV Cultura. À noite eu ia para Rádio Excelsior e eu ficava até fechar as cortinas. Daí eu fui para Difusora, da Difusora eu fui para a LC, pouca gente sabe, montei um departamento chamado CPM, Criação Produção e Marketing, e foi feito um contrato de 90 dias de experiência. Levei Lélcio Márcio Teixeira para ir comigo, e encontrei Celina Silva, filha de Valter Silva, e mais conhecida hoje como a secretária da Elis, que a encontrou morta. Celina era minha... minha redatora, única. E nós fizemos um projeto para as rádios do grupo LC. Em 90 dias o Carlão falou para mim: “olha, tá pesando o dinheiro e as rádios não colaboram como a gente gostaria. Nós vamos extinguir o departamento.” Eles eram... trabalhavam só na ponta do lápis ou da caneta e dos números. Não tem problema nenhum. No que eu iria completar o 90º dia eu recebi uma ligação, ali mesmo, lá dentro, do seu Tutinha, falando: “Sobe aqui.” Eu subi, à pé, ele falou: “Tô montando uma rádio - na verdade ela já estreou dia 25 de Setembro, dia do rádio, mas eu preciso de alguém para coordenar por que eu não sei mexer com isso aqui. Sobe aqui para conversar.” Então, tá bom. Eu subi lá, conversei, tivemos o primeiro embate salarial e ele queria me pagar menos do que eu ganhava na LC. Eu falei: “Não tem sentido, né?”. Ele disse: “não, mas não sei o quê...” Aí, acertamos lá um por fora, para variar, e aí deu certo eu fiquei na Jovem Pan, como você bem sabe. Da Jovem Pan eu fui chamado para Rádio Cidade, não fui... fui chamado pra Rádio Cidade, não fui... E, um dia, que o Tutinha brigou comigo, me deu um esporro em alto e bom som no corredor para todos ouvirem, porque eu tinha ido gravar uma matéria com Elba Ramalho no centésimo show que ela havia feito, e ele disse que não tinha nada a ver, eu falei tem sim, o seu pai me chamou para apresentar um programa. Eu produzia e apresentava um programete de 5 minutos chamado Destaque, no Show da Manhã da Jovem Pan. Nada a ver comigo, mas o seu Tuta queria, gostou e eu fui. Aí eu pedi demissão e fui para aquele apetitoso almoço com o seu Nelson Batista e o Nelson falou assim “e aí, como é que tá o casamento?” É uma brincadeira que eu falava que, quando o casamento está perfeito a gente não pula o muro. E aí ele sempre falava: “nada de pular o muro?” Eu dizia: “não senhor”. Pelo telefone mesmo a gente se conversava e tal... E ele insistindo. Na quarta

vez, eu nem falei nada... Eu falei... muro pulado. Não perguntei quanto eu ia ganhar, o quê que eu ia fazer...Ele mandou eu começar no dia seguinte, eu saí da Pan na sexta, oficialmente como funcionário, no sábado e domingo eu transmiti o show do Roberto Carlos, porque não tinha quem, só eu mesmo. Eu era o único cara que se escalava para o plantão, e na segunda-feira, 9 horas da manhã eu tava lá recebendo todos os telegramas das queridas gravadoras: “Parabéns pelo seu novo, nova posição, seu novo cargo...aquelas coisas que a gente já sabe...”. Bom, dali eu fiz a grande besteira da minha vida...Fui para Transamérica São Paulo. A convite a peso de ouro de Kalil, não que tivesse pago o maior salário da minha vida. Eu ganhava 24 mil cruzeiros na Rádio Cidade. Ele me propôs 20 mil cruzeiros fixos, só que ele me deu meio por cento do faturamento líquido de todas as rádios do grupo, e eu seria Gerente Nacional. Eu falei que por meio por cento eu não ia sair da Avenida Paulista e ir pra Lapa. Ele disse: “Então, tá bom. Um por cento”. Ah, um por cento tá bom. Dobrou o meu salário ali e no meu primeiro mês o holerite trouxe Cr\$ 78000 (cruzeiros). “Agora sim. Agora eu estou ganhando dinheiro de verdade, porque até ali, nada.” Eu não posso reclamar. Eu fiz o que eu quis, o que eu gostei...Dali eu fui para a Rádio... Não, eu me demiti... Não, fui demitido. Ele perguntou se eu queria me demitir ou se eu queria ser demitido e eu falei: “melhor o senhor me demitir, afinal de contas foi o senhor que resolveu...”. E aí eu fui para rua da amargura e falei: quer saber? Vou abrir uma empresa. Abri a Publinter em novembro e ele... Eu fui demitido na manhã do dia seguinte ao lançamento do LP Bad, do Michael Jackson, na *Up and Down*, da rua Pamplona. Aí, uma semana depois o Tutinha me liga e fala: vem aqui, eu queria acertar um negócio com você, e me deu o Departamento de Promoções para assumir como pessoa jurídica. Aí, tô estreando a Publinter...meio expediente, tudo bom, tudo gostoso, diferente, tal. Aí, Samir me chama para fazer...Samir Razuk... saudosa memória, também agora, para fazer um programa de sábado na Rádio Bandeirantes AM, que seria uma triangular: Publinter, Voz da América e Bandeirantes. Só isso... – Ô Publinter, cê tá crescendo, hein, minha filha! Mal começou já tá... sócia da Voz da América... e lá fomos. Aí, eu fiquei um belo período, produzindo como *freelancer*, depois me chamou para ser o homem de confiança dele na área artística. Eu fiquei com a FM e o AM. Depois o FM ficou separado eu fiquei com o AM durante uns anos. Daí eu fui para Rádio Capital com César... que era o Diretor Comercial da Rádio Globo. Ele já tinha passado a ser superintendente no lugar do Neder Adib, na Rádio Capital, e me levou para montar a Promoção. E aí eu dei uma bela garibada na rádio, que era uma rádio difícil...tinha seis feudos...ninguém se falava direito e eu fiz integração, fiz comunicação, vinhetas e tal. Dali eu falei “bom,

chega...agora cansei...”, e fui morar nos Estados Unidos. Ah! Eu nasci em 1947, tenho 72 anos e em 15 de novembro deste glorioso 2019 eu completo 50 anos de carteira assinada, com uma grande festa que ainda não sabemos onde vai ser porque não tem dinheiro...e não pude alugar nada. Se até lá conseguir, a gente vai fazer.

HT: 1- No seu entendimento, qual é o público do rádio?

LFM: O rádio é um dos veículos de comunicação mais simples e mais importantes, acho eu. Primeiro porque você faz qualquer coisa, já todo mundo falou isso, mas é verdade. É só pensar e lembrar, você faz qualquer coisa ouvindo rádio. Então, ele prende você de uma forma, pelo intelecto. Ele não te ocupa outros sentidos. Você ouve e a cabeça vai viajando. Se a música for romântica você lembra de alguma coisa, se o papo for interessante e tal... Agora, o público do rádio é aquele ser carente. Eu costumo dizer, quando todo mundo me pergunta “o rádio vai acabar?”...Eu digo: se um dia morrer todo mundo e não ficar uma pessoa para pedir um conselho para quem está do outro lado do rádio, ou seja, junto ao microfone, pode ser que ele morra, mas enquanto houver um microfone, uma voz ao microfone, e do lado de cá uma pessoa esperançosa querendo conversar, querendo companhia...não é questão de CVV, é simplesmente você viver para saber que o rádio é o companheiro dela. O rádio não é uma vitrola. Fazer rádio não é tocar disco, é muito mais do que isso, é transmitir mensagens. O pouco que se fala, porque têm uma mania de dizer que no rádio não pode falar muito...o AM fala quanto quiser e o FM, depois da migração também vai passar a falar muito mais do que já fala hoje, mas é isso. O público do rádio é aquele ser humano que precisa de companhia.

HT: Na sua opinião o rádio, a TV e a internet têm públicos diferentes?

LFM: Em alguns pontos sim, mas há uma composição única que permeia por todos eles, por vários motivos. Acho que até o cara que não é mais, não é tão digital como a moçadinha que nasce com o chip embutido, tal, a gente tem mais ou menos duas fases de pessoas hoje: os que nasceram analógicos e os que nascem com chip. Os que nascem com chip, você vai em qualquer lugar, você vê uma babá com uma criancinha com tablet na mão, ali, tal...ela já tá inteirada. Ela não lê bula, não sabe ler, não sabe nada do que disse que é para fazer, mas ela descobre tudo muito mais rapidamente do que os analógicos, como eu. Agora, é... há pessoas que

permeiam...eu vejo de vez em quando alguma coisa no YouTube...Eu não sou um grande exemplo porque eu sou profissional, mas eu fico olhando para ver o que estão fazendo. Eu vejo TV às vezes porque me divirto. O cenário virtual do Faustão é uma coisa que mexe comigo, porque eu vi nascer o cenário virtual em Las Vegas, há alguns anos na... na NAB e a gente ficava...como é que vai usar isso? Vai ser o fim do cenógrafo? Em parte, sim. Só que ainda é necessário você ter alguém que, com o AutoCAD e outras coisas mais desenhe algumas coisas que são peças que vão fazer parte, mas que há... essa analogia com o cenário virtual, grande... não tenha dúvida...Terceira!

HT: Então, você entende que o rádio tem uma linguagem específica? Como é que você entende?

LFM: O rádio sempre teve uma linguagem específica. Por “N” razões: o texto tem que ter frases curtas, porque não dá para você voltar na linha de cima para ler como você faz com o jornal. A televisão, ela não precisa falar tanto quanto o rádio porque ela é descritiva por si. Às vezes você escreve uma, uma... frase no gerador de caracteres e a música, a cena, o resto é transmitido. O rádio tem, acho eu, uma magia até mais gostosa porque na televisão enquanto você vê tudo, você não tem aquela coisa da imaginação, que também já foi cantada em prosa e verso. O rádio quando descobriu uma coisa que todo mundo pensa que chama sonoplastia, mas chamava contrarregragem, que era fazer os ruídos no estúdio, que era coisa que ninguém via, mas com uma folha de flandres você conseguia tempestades como... eu fiz um curso disso, entre aspas, quando moleque, pra fazer na minha casa. Eu adorava este tipo de coisa. Botar feijão em bexiga, dá uma soprada e depois chacoalhar, é um trovão do tamanho de um bonde. Sabe, tem muita coisa que dá para você brincar, para você... como bater coco, que todo mundo já viu fazer na televisão... a televisão, ela entrega um pouco essas coisas que o rádio leva como magia para sua imaginação. Então, eu gosto muito da linguagem do rádio, primeiro: porque ela é cifrada, é menor, é mais curta, mais impactante do que o jornal ou televisão, revista impressa ou televisada ou televisionada, mas ela consegue fazer você sonhar. O rádio tem muito isso. Ele faz você viajar, no bom sentido. Quarta!

HT: Você entende, então, que há diferenças entre as linguagens, do rádio da TV e da internet?

LFM: Totalmente. Aliás, a internet ainda não tem linguagem. A internet é uma colcha de retalhos de uma série de coisas. Se você... Estão nascendo coisas, nomes...”Ah, eu tenho um podcast”...Tem gente que acha que podcast é um programinha de rádio na internet, tem gente que acha que um podcast é alguma coisa que foi retirada de um todo para ir para lá, um trecho dele, tal, e as televisões estão se locupletando, não só de vender espaço para isso, vender assinatura para isso, mas também de perceber que as pessoas não vão ficar presas, mas... alguém fala: “ah, você viu o show do fulano de tal? Não? Vai lá no YouTube que você encontra.” Então, é... ainda não dá para dizer a internet tem uma linguagem. Ela, sim, tem a necessidade de transmitir vídeos que nem sempre são televisão, porque a linguagem da televisão não tem nada a ver com vídeo da internet. Você pode usar o gravado na TV como uma das partes desse grande quebra-cabeças que é a linguagem da internet ou da parte, vamos dizer, da parte digital, hoje.

HT: Mas então, completando, como é que você entende as diferenças entre as linguagens? Você falou mais da internet, mas e entre o rádio e a TV? Fora que um tem imagem e outro não.

LFM: Não, tudo bem, mas...o rádio já tem imagem agora, só que não é televisão. Eles fazem o possível pra não falar que é TV. Eles falam “estúdio digital, diretamente do nosso...”, que é uma coisa que a Hebe já havia previsto há muitos anos, a Hebe Camargo. A Linguagem do rádio é aquilo que eu já falei antes: ela é curta, direta, objetiva, e é passível de ser romantizada por “N” razões, por causa da imaginação. A televisão te tá tudo pronto, e a internet está montando agora a sua linguagem. Quando a gente é pequeno a gente vai aprender uma série de coisas, a gente não sabe que tem ponto de interrogação, mas a mamãe faz perguntas, a gente pergunta também. Papai fala com ar de exclamação, exceção feita à uma pessoa que eu conheço aqui de perto, que não sabe até hoje o que é exclamação e o que é interrogação, e às vezes troca e fica muito feio, fica muito perigoso o que escreve. Mas, fora isso, a gente aprende ao longo do tempo. A internet está criando agora os seus bloquinhos para denominar o que é isso, o que é aquilo, que é que... e ainda vai aparecer mais coisa... uma hora o blog. Blog era... “Ó, o cara é blogueiro...” Daí vêm as novidades, né? “O cara influenciador digital”, uma maria-vai-com-as-outras, no bom sentido. Então, acho... para ficar bem claro, é que cada um tem a sua linguagem, em alguns momentos elas podem se confundir, podem se fundir até, mas que como

dentro do veículo não tem o que tire a linguagem específica de cada um. A única maionese está na internet.

HT: Na sua opinião a linguagem do rádio deveria ser diferente?

LFM: Eu acho que não, porque, em primeiro lugar, como o rádio começou antes... Ele só não começou antes do teatro. Ele começou antes de outras coisas. Então, a linguagem do teatro a gente sabe qual é, né? ...A gente até puxa muito pelo dramático quando quer falar de teatro e esquece que ele pode ser mais narrativo, ele pode ser um monólogo, ele pode ser uma coisa caricata, pode ser humorismo, mas o rádio... ele começou a partir do momento que as pessoas iam lá expor as suas ideias. Aí vem um e fala: “por que que você não faz tal coisa... Ah, tá muito chato! Fica muito falatório...vamos tocar uma música...” e aí a coisa vai se formando. Não tem um manual de rádio, pelo menos que eu conheça, nesses 72 anos de vida e 50 só mexendo com isso e como, escarafunchando tudo aqui, fora daqui... Eu não vi nada que dissesse: “olha...”. O manual de rádio, sim, dos anos 60, 70, a partir do que o jornalismo também fez para, mais ou menos acertar a linguagem... O manual de rádio não é uma coisa que diga como é que você faz rádio. Ele vai mais para o lado do jornalismo para explicar o que que você não deve fazer e... quando é que você não deve falar “para mim fazer” e outras coisas mais corretivas.

HT: Como você vê a transmissão de uma mesma mensagem com a mesma linguagem sem adaptações pelo rádio, pela TV e pela internet?

LFM: Totalmente errado. Como você bem sabe, isso é muito utilizado quando a verba é pequena ou quando o sujeito não quer fazer uma coisa séria. A deputada Jandira Feghali, juntamente com o nosso querido amigo Luiz Henrique Romagnoli, e mais um grupo de pessoas, eu até colaborei um pouco... a gente tinha uma ideia de fazer uma separação, como lei, para que a linguagem do rádio fosse a linguagem do rádio, mas é muito mais barato já que o político precisa mostrar um montão de coisas que ele não fez e ele não vai fazer, mas ele precisa mostrar em desenho animado, em projeções e tal, então ele faz uma série de coisas e o áudio disso vai para o rádio. E aí as pessoas falam: “nesse momento como você pode observar...”, no rádio não se vê nada... Hoje, com a internet, você até pode falar no rádio “como você pode observar...” e o sujeito tá vendo pelo YouTube. Ainda dá para dar uma escapadinha, mas não é a mesma coisa.

O sujeito ainda tem... o locutor ainda tem que explicar: “olha, nós estamos transmitindo o programa de rádio, mas também com imagem (não é televisão, repito) e com imagem pela internet através do canal exclusivo da emissora, tal...” Agora, é um erro crasso, é um desrespeito que devia ser punido com multa, porque a linguagem do rádio não pode ser jogada a um nível tão baixo como esse. E digo mais, não é só a propaganda política. Você vê que muitos comerciais de televisão são utilizados para rádio porque a verba é pequena e só a voz é a voz... Não é. Não é. Uma coisa é a narração. Até porque, se for um comercial de 30 segundos narrado o tempo todo, você não precisa de imagem, você fica só com o rádio... se ele for eficaz. Agora, se você precisa de imagem, você não precisa falar tudo isso. Então, não dá para pegar o áudio de um e jogar... e outra coisa também que eu critico, que não é linguagem de nada, nem internet nem nada, é a lei que manda você fazer o tal do *disclaimer*... Tudo é copiado do americano. Ainda bem que eu morei lá e descobri tudo antes de vir para cá. O *disclaimer*... você é obrigado a passar uma lista de informações e tal... aquilo custa muito caro. Se você quer saber, o preço de tabela é 100%. Não tem desconto para peças que foram quebradas... o *discount* que eles falam aí quando um carro tem algum problema e tal, pra fazer o *recall*... Aquilo que aparece na televisão e você mal consegue ler, tá? Custa o preço de tabela que é milhão para cima e rádio é caro também. Então, eles aceleram a locução para que ninguém entenda nada e a ANATEL deixa passar. Não deveria. É outra vergonha, outro desrespeito com o ouvinte de rádio.

HT – Então, Luiz, você falou muito da sua carreira, de como começou, mas a partir de que momento você começou a ter cargo de direção?

LFM – Começou...

HT - Você tem 50 anos de rádio, tá...

LFM – Ainda não. Terei em novembro.

HT – Mas você começou a dirigir quando?

LFM – Exatamente quando eu saí da Rádio Excelsior. Eu era um profissional de televisão. Não era visto, nunca fui visto, até então, como um homem de rádio. Se hoje as pessoas me veem e

me carimbam como um homem de Rádio, e não sabem ou não se lembram que eu fiz quase 10 anos televisão, naquela época era o inverso que valia. Então, quando eu saí... Vou ter que repetir um pedacinho... Eu estava na TV Cultura e dando aula na USP, pela manhã. TV Cultura depois do meio-dia, tarde e noite. Quando eu criei o programa TV2 POP SHOW, que estreou no dia 14 de abril de 1972, deslanchou uma área, uma asa, um *branch*, diriam os americanos, um ramo da minha vida profissional que eu não podia adivinhar, que era o lado musical na TV. Então, deu certo o TV2 POP SHOW, tornou-se um programa de grande audiência e começou a dar ideias para outras pessoas. Aí o seu Valter Guerreiro, que tinha acabado de mudar a Rádio Panamericana de São Paulo S/A pra Jovem Pan e saiu da Jovem Pan, resolveu ganhar dinheiro montando um estúdio de gravações. Ele fazia pequenos programetes, não pequenos... Programetes... cinco minutos com Jô Soares, cinco minutos com Regina Duarte, tal... eu tinha até algumas cópias... Muito bem... ele me ligou e disse: “eu gostei do seu programa de televisão. Vamos fazer isso em rádio?” Na hora, cê já treme, e fala “como é que eu vou fazer um programa de televisão em rádio se não tem imagem? Não é copiar o áudio. Sempre fui contra isso. Então, lá dentro o meu espírito já tava dando murro em ponta de faca. E eu fiz para o Studio Free e entreguei para um tal de Paulo Alcorage os textos e ele falou assim: “você quer ver uma gravação? Eu falei “quero ver, não, quero acompanhar.” Ele, “não, não precisa. Todo mundo deixa aí na porta.” Falei: não, eu quero ver. “Tá bom.” Aí ele me apresentou o apresentador... o locutor anunciador que era o senhor Antônio Celso Cipola. Quando o seu Antônio Celso cometeu um deslize linguístico eu falei “pára um pouquinho. Pára que eu quero falar com ele.” – Não, é o Antônio Celso – “E daí? Vamo pará.” E fui e lá e falei: “Antônio, aconteceu isso, isso, isso... vamo fazer de novo?” Ele falou – Claro, vambora – O Alcorage tremia de um lado e eu tava me divertindo do outro. Não tenho nenhum rabo preso com ninguém. E aí o Celso me levou para Rádio Excelsior. Então, eu cheguei como produtor freelancer, quebrando um galho, sem salário, praticamente, aí ele conseguiu lá uns R\$3000 reais com o seu Abreu, Cr\$ 3000 (cruzeiros) com o seu Abreu, e eu, primeira vez que eu fui peitar um cara que eu não sabia nem quem era, nem importância que tinha. Falei: “seu Abreu, não dá. 3000 pilas não dá”. – É, mas eu não tenho verba. O Celso inventou agora o cargo, lá. Eu preciso ver depois, garoto...Tá bom, CR\$5000. – “Tá, CR\$5000 tá bom.” E já tive um aumentinho de 60% lá no corredor e passei a trabalhar de manhã, FAAP, perdão, USP, à tarde TV Cultura, sobra da noite a Rádio Excelsior, mas aí eu fazia só o programa. A minha vida foi crescendo lá dentro e o seu Antônio Celso houve por bem achar um cargo para mim. Estava saindo o senhor Marco Antônio Brandão

Leão, irmão de todos os Leões da divulgação. Ele era o chefe da divulgação... chefe da discoteca da Rádio Excelsior. Ele saiu e eu fiquei com o cargo de chefe de discoteca, locutor, não, programador musical... e mais uma coisa...produtor. Bom, fiquei lá um tempo e pedi demissão. Quando eu pedi demissão o Celso não aceitou – vou te acertar o salário – falei: não tô pedindo um salário eu não jogo assim. Eu preciso ir embora. Eu não aguento. São três empregos, minha mãe não tá bem...e não tava mesmo, e há muito custo ele aceitou. E eu peguei meus dois sobrinhos, que eram como se fossem filhos, até porque o pai deles tinha desaparecido e levei-os para o Guarujá, na casa de um tio. Minha mãe e eu, Bernardo e Conrado e seu Armando no fim de semana, sábado e domingo eu ia para lá. Aí chega um sábado e domingo, seu Armando fala - ó, segunda-feira você não pode esquecer que você tem uma reunião em São Paulo - “Eu tô de férias”. Não, ligou um tal de Dárcio Arruda, da TV Cultura, e falou que se você quiser saber detalhes, para você ligar para ele às 9 horas quando ele sai do Jornal da Cultura. Falei: Tá bom. Como a casa do meu tio era uma casa de veraneio, não tinha telefone, nós fomos à Telefônica, eu liguei para a rádio... eu sei que não precisa de detalhe... Você que está me ouvindo agora, você vai falar “para que tanto detalhe?” É pra entender a história... como é que ela funciona e as dificuldades que ocorrem. Fomos à Telefônica, meu pai e eu, ligamos para Dárcio Arruda, o Dárcio falou: “meu, tem um negócio lá, eu não sei nem direito o que é, mas você tem que tá lá 10 horas da manhã, você vai falar com um cara chamado isso...” – pô, vai estragar minhas férias - Eu tô aqui, de carro, com as crianças, meu pai tá de ônibus...- Tá, tá bom...Aí fui todo mundo embora...fui não, fomos todos embora. Aí, 10 horas da manhã, eu vou lá...Alfonso Bovero, 52. Eu falei... seu...- esqueci o nome...- Ah, pois não, então... pode subir. Uma moça muito simpática, que depois trabalhou comigo várias vezes, porque ela virou secretária do seu Neder Adib... me recebeu, levou até o senhor Élvio Mencarini, e ele disse - pois não, nós estamos reformulando a empresa e o Cayon Gadia, que saiu, você deve até saber, ele dirigia três partes da empresa importantíssimas, todas elas voltadas para o mundo musical: ele era o diretor musical da TV Tupi, com as novelas, era o diretor artístico da Rádio Tupi AM, e da Rádio Difusora. Ele saiu e nós estamos convidando você pra dirigir a Rádio Difusora. Neste momento meu mundo não só caiu, como eu me senti assim... não é incompetente, não é “meu Deus”, mas é você achar tão legal a rainha da Inglaterra novinha, não essa agora, e de repente ela falar “vem jantar comigo...” – meu Deus, que que é isso? Que, que ela quer? – Sabe? Então, “será que eu mereço? Será que eu posso? Será que eu...será que eu...?”. E eu falei “poxa vida, o Antônio Celso vai achar que é armação, porque... - eu pensei nisso logo, na hora – Eu

falei, eu queria sair pra arejar a minha cabeça, que eu não aguentava. Bom, aí eu fui lá, seu Élvio falou “você foi o nome mais indicado, nós não fizemos pesquisa de mercado, tal, tal, tal...e você começa hoje.”

HT – Que ano era?

LFM – 12 de outubro de 1977. Aí eu falei: tá bom. Aí ele abriu as portas, lá na Tupi... Ela sempre tinha uma porta da frente, que dá pra sala da secretária, e uma porta de evasão, quando o cara quer sumir... Ele abriu essa porta e atrás havia uma sala com mais ou menos umas 15 ou 20 pessoas, todas elas me aplaudiram - boa, Luiz! – eu falei “que é isso?”. Parecia que tinha festa. Eram todos os programadores, o pessoal da discoteca, era a Claudete, que ficou muito minha amiga depois, locutores, estavam todos lá reunidos, esperando o seu Luiz Fernando. E aí, a partir daí eu passei a ser oficialmente diretor artístico. O seu Élvio me propôs um pequeno percentual de salário – Ó, o seu salário fixo é pequeno, mas você vai ter um percentual pela sua produtividade. – Esse truque é... eu acho legal, mas é um truque perigoso. Dali a alguns dias eu fui chamado ao 4º andar, não 4º andar era na Bandeirantes... ao 6º andar... e um senhor muito simpático, sotaque mineiro, falou: olha, vou confessar pra você – ele pegou uma brochura assim, com 60 ou 70 páginas – é muita coisa pra eu ler. Se você fez tudo isso mesmo que tá escrito aqui, parabéns, você vai ser um excelente diretor. Você tá contratado! “Sim, senhor.” Rubens Furtado, um grande nome que o grupo Bandeirantes até hoje sente, se recente de ter saído, mas ele passou por várias emissoras... O Dr. Rubens era uma graça de pessoa. E aí começou a carreira. Dali você vai pra outro lugar... a Difusora tava fechando, eu me demiti... Aliás, você não perguntou, mas eu vou falar: na minha carreira inteira eu só fui mandado embora de um lugar. Em todos os outros ou eu me demiti ou eu saí pra não ir pra lugar nenhum, e em outros casos eu saí pra ir pra um novo desafio. E o único lugar que me demitiu extraoficialmente, e depois oficialmente, foi a Rede Transamérica de Rádio.

HT – Mas foi por que você pediu, né? Você acabou entrando num acordo com ele, não?

LFM – Não, não. Um dia eu conto.

HT - Vamos lá. Na sua opinião, o rádio ainda é um veículo de massa formador de opinião?

LFM – Sim, claro. Enquanto houver gente falando o que pensa – a gente no rádio discuti muito isso, né? O locutor de... esportivo, ele tem que falar o time dele? O melhor é não, eu acho. O melhor é não, porque senão você vincula. É que nem partido político. Você não fala: eu entro aqui e falo: “atenção: eu sou solteiro, sou de esquerda, sou palmeirense, sou isso, sou aquilo...” O cara... ele já pegou alguns desses motes pra... a hora que tiver bronca do que você falou, ele usa isso, óbvio. Quando ele não sabe, ele não tem por quê. Então, eu preferia, e você eu sei, o tempo romântico do rádio, em que as pessoas não se abriam, elas davam opinião sim, porque eram comentaristas, e assumiam – lembre-se você, se não escutou ainda tem no YouTube – “esse programa tem comentários da inteira responsabilidade desse jornalista que sou eu, Vicente Leporace”. Ele foi um dos primeiros a assinar eletronicamente a sua programação, porque ele sempre se responsabilizou pelo que ele fazia. Então, eu acho que sim, o rádio... ele pode até falar errado, aliás, hoje o rádio tá falando muita coisa errada. O que eu digo de errado é que as pessoas estão selecionando trechos de gravações... são às vezes incríveis... você vê na TV Globo aquele trequinho e aquele mesmo trequinho foi no áudio da Rádio Bandeirantes. Assim... “só tinha isso pra editar?”. Eu já brigava quando ela diretor da Rádio Bandeirantes, da Rede Bandeirantes de Rádio, com os locutores... com os repórteres – você sabe quanto tempo leva pra editar uma matéria? “Eu falei: não sei, mas é tudo igual.” Não, mas é a rotatividade, a audiência rotativa do rádio, a gente tem que repetir o que vai de manhã, à tarde, à noite... – Pra quem tá aqui dentro é um saco. 7 horas da manhã sai uma gravação de ontem e ela roda o dia inteiro e para somente antes do “Pulo do Gato”. É muito chato.

HT – Na sua opinião o rádio pode persuadir e manipular a opinião pública?

LFM – Infelizmente, sim. Tem feito isso, em alguns momentos, dependendo da emissora. Tem feito muito com a invasão dos remédios, que não é de hoje, mas quando os remédios começaram a... era um truque muito interessante... Remédio todo mundo usa, todo mundo precisa. Pode ver que o que mais abre aí é Droga Raia e Drogasil e de preferência em esquina quando tem um jeito de estacionar pela esquerda e pela direita que é bem melhor... e em segundo lugar *drive-thru* do McDonald's que você entra por um lado e sai pelo outro. Porém, quando os laboratórios invadiram e começaram a patrocinar os programas jornalísticos, isso é um fato que quem viveu o rádio sabe muito bem, todas as emissoras – foi uma jogada de marketing do sr. Nelson do Laboratório Dorsay, que abriu um laboratório com pouca coisa e começou a comprar nomes

falidos. Então, o cara tinha lá o Biotônico Fontoura, não ia fazer mais nada... - Quanto você quer? Quero tanto. Não, então esquece, vamos fazer um negócio parecido? Eu quero usar só o nome, não preciso da fórmula, não preciso de nada. – E com isso ele foi recriando e chegou a um bom nível, até que ele se cansou, parou e a Ultrafarma... A manipulação em si – por que que eu falei dos remédios? - por que começaram a pagar um bom cachê para que os apresentadores falassem bem de determinados remédios que não funcionam. O rádio AM, principalmente, ele ficou durante muitos anos...Rádio Capital, Rádio Tupi, Rádio Globo, antes Nacional, na mão de comunicadores que falavam super bem de remédios inócuos, que eram excipiente QSP... sabe, o pozinho que leva nada... podia ser para melhorar a osteoporose com cálcio A2, A4... e hoje continua com esse merchan todo... que você vê na televisão, né? Tem gente que fica rouco... o estúdio é meio arredondado só para poder passar por tantas e tantas...tantos quiosques de apresentação. Aliás, eu acho que o governo federal - eu pedi para alguém me colocar no Ministério das Comunicações, eu ia dar uma arrumada nesse país... podia morrer lá, mas eu ia dar uma arrumada nesse negócio... Nossa, só de rádio pirata, já pegava umas 20, em São Paulo.

HT – Luiz, e qual o papel do rádio nas campanhas eleitorais? Ele deveria ser diferente?

LFM – O rádio tem, por obrigação de lei, que ceder determinados momentos da sua programação - interrompemos nossa programação para a transmissão da propaganda... da propaganda eleitoral gratuita e obrigatória! (*em tom de brincadeira, imitando locutores profissionais*). O V.U. vai lá em cima quando chegava no final (risos)... – Se ele ficar só nisso, eu acho que é muito frio, principalmente em rádios como CBN, Bandeirantes, tal e outras... e Jovem Pan, claro. Então, eu acho assim... a legislação, ela é muito cruel e a fiscalização também o é, e a fiscalização é exercida de ambas as partes. O partido A e o seu opositor ficam ligados para saber quem fez, quem não fez, quem foi, que não foi. Então, vamos lá: se eu chamo Henrique Terra, candidato a governador em substituição a João Doria Júnior na próxima... no próximo pleito, e não chamo Joaquim Benevides, que também é candidato, eu tô incorrendo num erro grave. E aí eu posso ser multado e posso ser autuado... não é a mesma coisa... autuação é bem mais grave porque ela suja a sua ficha. Na hora da renovação ninguém vai olhar, mas pesa. Então, no momento em que você dar mais peso para um - são 20 minutos? São 20 minutos com todos eles. Hoje é fulano, amanhã é cicrano e assim vai... - Então, esse tipo de participação

eu acho legal. Agora, o que perguntam os repórteres de esquerda ou não, você começa a notar aí... quando eles forçam determinada barra e eu vou te dar um exemplo ocorrido... não é rádio, mas vale... Cesar Tralli chamou o candidato João Doria que ia ser... postular o cargo de Prefeito Municipal. Ele sentou-se na cadeira - eu senti na hora que eu tava vendo, eu vejo muito a parte eleitoral, eu sigo praticamente tudo. Eu tenho condição de falar com detalhes, inclusive. – Aí eu vi... “candidato” - é uma outra maneira que eles chamam para não falar muito o nome do cara e tal... Quando ele gosta do cara ele fala: seu Henrique, o candidato Henrique, mas *candidato* só é uma coisa legal porque aniquila o sujeito – “candidato, nós temos informação de um terreno seu em Campos do Jordão...” – com licença, eu sou candidato à Prefeitura do Município de São Paulo. Acho que qualquer pergunta não pertinente eu não devo responder. Então, o jornalismo da Globo que é forte, que é bem estudado e tal, não poderia ter cometido esta gafe, mas era no momento o que tá... (interrupção técnica).

LFM – Concluindo...

HT - Concluindo, o papel da... do rádio nas campanhas eleitorais...

LFM - Então, o rádio não é tão ouvido, ou na balança de comunicação e de comentários sobre a área política, é muito difícil você dizer que ouviu fulano falar tal coisa etc. e tal. Porém, tem horário político obrigatório que você ouve se quiser, de manhã e à noite é a mesma coisa, quiçá usando o som da TV, gravações da TV, e o resto é que eu acho que complementa. A partir do momento em que você faz, vamos lá... pra explicar bem clarinho: a campanha política ela é preparada por um estúdio, por um marqueteiro, etc. e etc. A Publinter já teve marketing político, já fez campanha para PT, para PTB e para mais um... embora todo mundo carimbasse a Publinter de PSDB. Aí, aquilo é pré-fabricado, cada marqueteiro tem um modo de ver. Se eu vou negociar com você, você fala comigo – ah, eu queria... não queria muito dar a cara para bater...- não, você não... você só vai responder pergunta do povo – não, aí você me expõe – não senhor, você vai responder pergunta do povo porque é ele que vai te eleger. Agora, na hora do direito de resposta, põe o vice, porque aí você não queima a sua imagem com qualquer coisa que eventualmente você fale... essa é uma das minhas técnicas. Eu fiz a campanha do Edinho Silva em Araraquara. Ele tinha acabado de se... ele tinha acabado de povoar a cidade com bancos e tava todo mundo reclamando – isso vai juntar bandido, nego vai dormir lá,

principalmente os idosos - e ele rebateu legal. Eu montei um esqueminha com todos os idosos reclamando, um atrás do outro, ele falou – gente é pra vocês. Se alguém vai dormir lá à noite, a nossa GCM está lá para isso... – Bom, encerrando, já que falamos em concluindo no começo, no concluir não é encerrar, ou será que é? Veja, o rádio quando coloca no ar, irradia a campanha obrigatória, é uma rede. Todas fazem a mesma coisa. Não precisava ser rádio, podia ser um sistema de alto-falante. Quando eu faço um esquema interno de comentários de entrevistas personalizadas, aí eu estou contribuindo de uma forma bastante específica, de maneira, creio eu, que positiva, porque você vai ter quem goste e quem não goste do outro lado e se eu conseguir, na produção, na montagem das perguntas, ser equilibrado e cutucar, e no fígado, de todos eles, independente de poupar aquele em que eu gostaria de votar, aquele que eu gostaria que ganhasse, eu acho que aí sim o rádio atinge a sua plenitude, porque o rádio na conversa franca, olho no olho, ele tira muita coisa legal. A televisão dá para maquiar um pouquinho, o cara vai lá, senta num cantinho, aí ficam... “tô aqui com as minhas perguntinhas...”. O rádio é mais *ad libitum*, o rádio é mais espontâneo, e eu acho que um pouco da improvisação também ajuda ele a colaborar. O rádio acho que tem mais importância do que a TV. Único detalhe: como eu tenho uma visão de campanha política bem diversificada, eu acho que todas as pessoas deveriam trabalhar sobre um *chroma key*, que ao fundo teria o seu nome, seu cargo, seu número, e seu partido. Só. Não passa um filme, não passa um vídeo, porque aí fica aquela do poder econômico: quem tem dinheiro acaba forçando a barra.

### B.3 Entrevista realizada com João Carlos Ribeiro – JOCA

Data: 04/11/2019.

Local: São Paulo.

Tempo da entrevista: 19':47"

Entrevistador (HT).

Entrevistado (J).

HT – Joca, o seu nome mesmo é?

J - João Carlos Ribeiro.

HT - A sua formação?

J - Rádio e TV. Na verdade, assim...eu comecei no rádio muito, muito, muito cedo. Comecei com nove anos de idade. E... aí eu vim para São Paulo, e depois que eu já estava trabalhando na Jovem Pan, é... por causa daquele negócio de DRT e tal... o sindicato fez um acordo com a Anhembi Morumbi e criou lá um curso de rádio, de Rádio e TV, e aí fomos para lá todos os... como é que fala? Todos os que estavam... irregulares. Outro dia a gente tava lembrando os nomes dos irregulares: César Filho, Emílio, Serginho Leite... eram os irregulares, e eu tava nesse bolo aí. Eu era o caçula da turma. Tomava tapa na cabeça, e o caramba. Mas é... minha formação e Rádio e TV.

HT – Tá... Bom, na sua opinião... tudo é na sua opinião, tá? Mas, antes de entrar especificamente aqui nessas perguntas eu queria saber, a sua experiência com campanha política no rádio e na TV, você pode dar uma pincelada? Pra quem você trabalhou...

J – É, eu comecei a fazer programa de rádio... de TV nunca fiz. Programa de rádio é a nossa especialidade. Sempre foi rádio. Eu sou sócio de uma produtora que chama-se Rádio 2, e nós estamos fazendo campanha, fizemos campanha, desde 1988, que foi a campanha do José Serra para prefeito, é... aqui de São Paulo. Concorremos, se eu não tiver equivocado, contra a Erundina e perdemos, porque na época não tinha segundo turno. E de lá para cá, eu não sei te

dizer quantas campanhas eu fiz, mas... a minha experiência é de 88 para cá. Já... já tamo beirando os...

HT – Sempre com a parte do rádio da campanha eleitoral?

J - Sempre rádio, rádio, sempre rádio. Cheguei a apresentar comícios e tal, mas isso é uma experiência muito pessoal, assim... Do ponto de vista profissional, da nossa empresa e tal, da Rádio 2, a gente faz programa de rádio e é um programa de rádio, é... específico. A gente não... não se envolve com televisão.

HT – Tá. Qual é o público do rádio?

J – Olha, eu estou para te dizer, Henrique, que, principalmente no que diz respeito à... propaganda eleitoral no rádio, é... principalmente no mês da eleição, nas quatro semanas anteriores à eleição, o público é... de... é o público da faixa etária dos eleitores. É de 16 a 80, porque, assim... assim como não... Tanto é que eles aprenderam, né? É... agora a propaganda eleitoral gratuita fica muito próxima da época da eleição. Algumas pessoas reclamaram porque são poucos dias de campanha, mas eu vivi essa experiência aí durante décadas. Não adianta fazer campanha eleitoral pra uma eleição que é daqui a dois, três meses. A pessoa não presta muita atenção no que você tá falando, mas quando chega o mês, quando vai se aproximando a eleição, ao contrário do que muita gente diz, o brasileiro se interessa sim, pelo que tá acontecendo.

HT - Na sua opinião o Rádio, a TV e a internet têm públicos distintos?

J - Do ponto de vista eleitoral, é... eu acho que não. Acho que o público consome é... esses conteúdos que são diferenciados, ah... de uma maneira diferente, mas é o mesmo público. É claro que, por exemplo, hoje tem rádio na internet.... É... o público tem hábitos diferentes, mas acaba sendo o mesmo público. A mesma senhora que assiste a novela das 9 da noite e lá ela vê a propaganda eleitoral gratuita às 9 da noite, vai ser a mesma senhora que vai tá ouvindo o rádio de manhã quando ela vai levar o filho pra escola ou quando ela vai pra empresa que ela é dona

o que ela é diretora, né? É... ou seja, pra onde ela vai trabalhar, sei lá. É... Eu não vejo, não vejo diferença. É o mesmo público, é a mesma ouvinte, ou a mesma telespectadora.

HT - Como você entende a linguagem do Rádio?

J – Essa é uma briga que a gente teve durante, continua tendo, durante anos e anos e anos e anos com os chamados marqueteiros, né? Que são os caras que comandam o marketing da campanha. O que eu costumo dizer é que, por exemplo: é... campanha eleitoral é meio futebol, lembra muito futebol... o time não vai bem, a culpa é do técnico. Então, o candidato não vai bem, a culpa é da campanha. Se o candidato tem carisma, se ele tem história, se ele... se ele tinha condições para ser candidato àquilo que ele tá sendo, isso deixa de ter importância. “Ah... o cara não foi eleito, a culpa é da campanha.” (*citando como exemplo*). E aí o que que acontece? O técnico é um marqueteiro. Esse cara que é o cara mais cobrado. A pressão em cima dele é muito grande. E aí, a briga que eu sempre tenho é... o cara quer colocar quatro, cinco temas num programa eleitoral de 5 minutos. E aí é que eu começo a explicar para ele que rádio não é televisão... que eu não consigo colocar quatro temas num programa de cinco minutos porque as pessoas assistem televisão, no máximo comendo alguma coisa. Ninguém assiste televisão navegando na internet ou lendo um livro ou dirigindo um carro. Tem gente que faz isso, mas é louca. (risos) Então, é o que eu tenho que explicar... Gente, rádio é, talvez, o único veículo de comunicação que consegue ser consumido paralelamente a outras atividades. Então, a pessoa que tá me ouvindo, ela tá me ouvindo e trabalhando, me ouvindo e dirigindo, ou me ouvindo... às vezes ouve o rádio lendo um livro, ou seja, o nível de atenção do rádio é infinitamente menor do que na televisão, fora o fato de que você não tem as imagens para te ajudar na comunicação. Então, a única briga que eu tenho com relação a linguagem é: 1º - A linguagem do rádio tem que ser mais didática, porque não há imagem e... 2º - Não dá para falar de quatro, cinco coisas ao mesmo tempo... é a grande briga que a gente tem, no rádio. Na TV o cara, em um minuto, ele mostra as obras da área de saúde, as inaugurações da área de transporte, e mostra toda a criançada lá na escola, é... super... o CEU que foi feito e tal. E você não precisa ficar contando muito que aquela escola é bonita... tá lá, bonita, né? E no rádio, não. Então eu falo: olha, vamos falar de um tema só, porque senão o cara, ele distraiu um pouquinho, eu mudei de assunto, ele vai me achar louco. “Pô, esse cara não tava falando da... da nova obra de despoluição do Rio Pinheiros e tal? Que que tem a ver isso com a Rodovia Dom Pedro?” (risos)... É que o

marqueteiro queria falar de tudo ao mesmo tempo. É isso. Mas a linguagem, eu acho que... a diferença que eu vejo é essa.

HT - Você entende que há diferenças entre as linguagens do rádio, da TV e da internet, além desta questão da imagem?

J – Totalmente, totalmente, né? Totalmente. São veículos completamente diferentes. A mensagem pode ser a mesma, mas a forma precisa ser diferente, né? Totalmente diferente. O que existe nas campanhas, por exemplo nas campanhas que têm um marqueteiro central é um direcionamento de temas, né? E esses temas, eles vão sendo explorados, à medida que os adversários vão tentando mostrar... Por exemplo, se você tá fazendo a campanha de um cara que é governo, os adversários vão pegar todas as deficiências do governo e vão explorar. E você tem um comando, tem um marqueteiro, que fala: “olha, os caras tão dizendo que São Paulo é uma cidade insegura... que o estado de São Paulo é inseguro...” Vamos dizer que: “é realmente inseguro, mas é a capital mais segura do Brasil...Tem um índice de mortes por 100 mil habitantes, praticamente dentro do tolerável pela ONU, e talvez seja a única capital brasileira que tem esse índice...” Agora, eu vou dizer isso de um jeito no rádio, o cara da TV vai dizer de um jeito completamente diferente e o da internet completamente diferente. São três veículos diferentes: bicicleta, carro e ônibus. Os três servem para se locomover, mas eles são totalmente diferentes, ou eu diria mais... é assim: é carro, navio e avião (risos).

HT - Mas você pode rapidamente, assim... dar uma pincelada... como você diferenciaria a mesma mensagem, o mesmo conteúdo desses três aí?

J – De rádio eu posso, de televisão e internet eu não entendo nada. De rádio, o que eu acho, é assim... o rádio é e vai continuar sendo o companheiro. É... o sucesso de uma emissora de rádio ou de um comunicador de rádio, eu tô falando pra um cara que é Papa nessa história, que é você... é você fazer parte da vida das pessoas. É você se inserir no dia a dia das pessoas. É você conseguir confiar, conquistar a confiança daquela pessoa. Não é à toa que todas as pesquisas aí, o rádio aparece na frente da televisão, do jornal, da internet, como o veículo mais confiável. Ele não é o veículo mais confiável por questões técnicas, ele é o veículo mais confiável porque a pessoa ouve o Henrique Terra há 20 anos: “Pô eu ouço esse cara há 20 anos.

Esse cara não ia contar uma mentira para mim, né?” É como se a pessoa fosse sua amiga, né? Eu procuro fazer no rádio esse estilo de comunicação. Então, os programas de rádio que a gente faz para campanha política, a gente procura usar uma linguagem extremamente informal, amiga e a gente toma muito, mas muito cuidado para não exagerar, para não ficar canastrão, para não ficar forçando a barra... sabe? O Eli Correia, com aquele sorriso “oiiii, geeente...” é o Eli Corrêa. Se você tentar fazer igual, eu acho que vai ser um desastre, ou vamos descobrir um novo gênio do rádio (risos). Basicamente é isso. Eu acho que é uma linguagem informal, é... amiga e não pode exagerar.

HT - E na sua opinião essa linguagem do rádio deveria ser diferente?

J - Nas campanhas políticas?

HT - De uma forma geral....

J - Deveria ser diferente do que é hoje nas campanhas políticas? Acho que sim. Eu não devia tá dizendo isso, né? Porque não quero criticar o trabalho de ninguém, mas eu já vi programa de rádio que na verdade estava aproveitando o áudio da TV. Isso é lastimável. Já vi programa de rádio que a linguagem não combina absolutamente nada com a audiência, com... com quem tá ouvindo, né? Comunicação é o que? É você saber para quem está falando e como falar com aquele seu ouvinte, né? Não adianta... eu posso fazer o melhor programa de rádio do mundo em português, lá na Inglaterra... poucas pessoas vão entender, né? Então, eu vejo alguns programas de rádio com linguagem completamente diferente daquilo que eu acho que deveria ser, e principalmente: acho que os candidatos dão uma importância para o rádio que não é 20% da real importância que o rádio tem. Os candidatos se esquecem que dois, três dias antes da eleição, quem falou com o eleitor por último foi o rádio, de manhã. Sabe, a eleição é no domingo, o último dia de campanha na sexta-feira, e sexta-feira quando o cara saiu para almoçar, quem falou com ele, na cabeça dele: “olha, vote no fulano...”, foi o rádio! Não foi a internet, não foi a televisão, mesmo que a internet dá uma extrapolada, né? Faz campanha no dia da eleição... mas mesmo assim não, mesmo assim não vai.

HT – Você falou algo, rapidamente, sobre a transmissão de uma mesma mensagem com a mesma linguagem. Então, queria que você fosse um pouquinho mais... completasse essa informação. Como é que você vê essa transmissão de uma mesma mensagem, de um mesmo conteúdo, com a mesma linguagem, sem adaptações, pelo rádio, TV e internet?

J – Um dos dois vai estar sendo deficiente, não vai conseguir o seu objetivo. Se eu tentar usar a linguagem da televisão no rádio, não vai acontecer nada. Eu não vou... não vou alcançar meu objetivo, e se a televisão tentar usar o áudio do rádio na TV, muito provavelmente eles vão ter um trabalho louco e também não vai dar certo, né? É simples, né? Imagine um jogo na televisão com a narração do rádio. Você vai achar que o locutor tá louco, tomou alguma coisa, porque não é possível. A velocidade que ele narra no rádio não tem nada a ver com o jogo que eu tô vendo na televisão, não é isso? Então, acho que essa talvez seja uma boa figura de linguagem, um bom exemplo. A mesma linguagem é como se você tivesse ouvindo um jogo no rádio e o cara narrando como narra na TV, porque na TV ele diz o nome do jogador que tá com a bola, ele não precisa dizer que o jogador está com a bola “...eu tô vendo...”. Então, é como se você tivesse ouvindo jogo no rádio e o cara (*diz lentamente...*) “Messi... agora Busquez... Soares...”. Você fala: “Pô bicho, cadê o Zé Silvério, meu Deus do céu.”. E a mesma coisa é o Zé Silvério narrando o jogo na Globo, os caras iam falar: “meu, esse cara tá louco, pô? Que é isso?” E o cara do rádio dá aquela enfeitada... e é necessário.

HT - Na sua opinião o rádio ainda é um veículo de massa que forma opinião?

J - Não tenho dúvida nenhuma. Acho que cada vez mais, né? Agora com a moda dos podcasts... E se o rádio não formasse opinião a gente não teria hoje, por exemplo, o volume assim assustador de programas jornalísticos que a gente tem no rádio, né? A importância que o rádio ganhou na política brasileira, a incomodação que o rádio provoca nos políticos, né? É, o político fica louco com rádio. Então, eu acho que o rádio forma opinião tanto quanto sempre formou. Não diminuiu em nada, e principalmente porque o rádio tem uma credibilidade que nenhum outro veículo tem. Nenhum. A internet é a que menos tem credibilidade, por motivos óbvios, né? É onde mais tem *fake news*. A televisão, acho que por serem poucas TVs, né? Então, elas acabam se... se misturando, sei lá... e o jornal, porque o brasileiro não tem hábito de ler o jornal. Então, onde é que os brasileiros tomam as suas decisões? No rádio.

HT – Agora, pensando nisso, na sua opinião o rádio pode persuadir e manipular a opinião pública?

J - Manipular eu acho difícil. Persuadir, sim. Manipular, hoje em dia, com o volume de informações que as pessoas têm, né? Acho muito difícil. É como algumas *fake news* que se espalham e daqui a pouco as pessoas descobrem que não era nada disso. Hoje você dá um Google e descobre na hora. Então, manipular alguém hoje em dia, através de um veículo de comunicação de massa, eu acho muito difícil. Agora, persuadir, sim. Por que não?

HT - Qual o papel do rádio nas campanhas eleitorais? Assim, deveria ser diferente?

J - Eu acho que devia ser mais valorizado. O rádio chega onde a TV não chega, porque hoje em dia o hábito de assistir televisão tá cada vez mais para o *on demand*, né? Tá cada vez mais para o Globoplay, né? Então, as pessoas assistem a novela na hora que elas podem, elas assistem o Jornal Nacional na hora que elas podem, e elas conseguem... e elas saem fora do horário eleitoral gratuito na TV, né? Com essa avalanche de *fake news* que foi a última eleição, eu acho que o papel da internet vai ficar comprometido, vai ficar bem comprometido. As pessoas hoje tão muito com o pé atrás com o que elas recebem pela internet. Então, o rádio tem papel fundamental e deveria ser mais valorizado. Não é por causa... não é porque eu trabalho no rádio não.

HT - E por que alguns partidos ainda usam a mesma produção, como você citou, sem adaptações no rádio, na TV e na internet?

J - Eu acho que por falta de alguma coisa: dinheiro ou inteligência. Falta alguma, algum desses dois ingredientes. Se o partido tem dinheiro para fazer a campanha do rádio, da TV e da internet diferentes, e se tem uma inteligência de marketing por trás dessa campanha, não consigo imaginar por que usar a mesma linguagem nos dois veículos. Porque não me parece, não me parece inteligente fazer isso, para ser educado... pra não dizer que é uma tremenda de uma burrice.

**B.4 Entrevista realizada com Antônio Augusto Amaral de Carvalho Filho – TUTINHA –  
Diretor Presidente da Rádio Panamericana S.A. – Jovem Pan, de São Paulo**

Data: 28/08/2019.

Local: São Paulo.

Tempo da entrevista: 14':29”

Entrevistador (HT).

Entrevistado (T).

HT – Tutinha, na sua opinião, que é o que importa para mim, qual é o público do rádio?

T – O público do rádio? Todo mundo. Todo mundo é público do rádio. O rádio nunca teve numa fase tão boa. Dos veículos que sobraram, o rádio é o que se sustenta melhor. Não em faturamento, mas em audiência. Hoje, com o trânsito, as pessoas... as pessoas presas no trânsito com os aplicativos onde o cara pode ver e pode entrar... Aliás, a Jovem Pan nem é mais rádio, né? A Jovem Pan hoje é um 360, que tem vídeos...os vídeos da Jovem Pan têm muita audiência e todo investimento que tá sendo agora feito é pra uma TV. Nós estamos investindo para virar uma TV. Mas o rádio nunca teve tão bem. Nunca teve... Os programas da Jovem Pan... Eu nunca vi artista de rádio virar celebridade. A gente fez isso com o Vila, a gente fez isso com o Reinaldo Azevedo, a gente fez isso com o Augusto Nunes, que é um cara que veio da Globo, mas ele continuou fazendo sucesso no rádio. Felipe Moura Brasil que era do Antagonista, hoje ele é uma celebridade. Eu vou jantar com esses caras, vem metade do restaurante pedir autógrafa. Então, eu acho que o rádio nunca teve numa fase tão boa de audiência. De faturamento, aí... aí... já é mais difícil.

HT - Na sua opinião, o rádio a TV e internet têm públicos distintos, diferentes?

T - Convergência. Convergência de público. Na verdade, a gente tá trabalhando muito com essa palavra. Acho que a palavra que mais hoje é usada é a convergência entre... entre os meios de comunicação. Na verdade, a gente não fala mais de rádio, a gente fala em conteúdo e distribuição de conteúdo. Tem uma frase que eu gosto que é: o rei é o conteúdo e a rainha a

distribuição. Não importa mais se o cara tá ouvindo o rádio no rádio, ou no celular, na TV, nos aplicativos, sei lá... no YouTube, no Facebook... Todos os programas são transmitidos, no YouTube, no Facebook, Instagram, rádio, TV, sei lá... em tudo que é lugar. Na verdade, a distribuição hoje é a palavra também do momento. Convergência e distribuição.

HT – Mas como é que você entende a linguagem do rádio?

T - Esse papo de linguagem do rádio eu também não entendo e nem sei do que você tá falando.

HT – Você não acha que o rádio tem uma linguagem própria?

T - Eu acho que o rádio... eu acho que hoje em dia... eu nem... nem penso nisso. Acho uma besteira ficar pensando nisso... se tem linguagem própria, esse papo furado aí. Eu acho o seguinte: nós fomos lá na BH, compramos 3 câmeras, tacamos no estúdio e damos 600 milhões de *views*. Hoje a Jovem Pan dá só no streaming 600 milhões de *views*. Já virou uma empresa de grande porte digital. Por isso até que nós vamos lançar um aplicativo que vai chamar Panflix agregando todo o conteúdo de vídeo na rádio. A gente lança por dia quase 150 vídeos, por dia, dos programas. Dos programas e coisas que a gente tá fazendo só para internet. Então, eu nem penso nesse papo de linguagem de rádio. Isso é papo pra professor falar. Eu não sei, deixa o professor falar sobre linguagem do rádio... eu não acredito nisso não. Acho que hoje é conteúdo. A palavra é conteúdo. Esse papo se é esse de rádio ou de TV ou de outra coisa...na minha cabeça não existe mais.

HT - Mas na sua opinião, então, por exemplo, um produto não deveria ter uma linguagem própria para divulgar na internet, ou na TV ou no rádio?

T – Ah, eu não sei. Pergunta pro seu professor, que eu não sei. Eu faço tudo para tudo. Meu negócio é fazer conteúdo e botar em tudo. Não tem esse papo de linguagem. Eu acho que quem é... quem fazia programa de rádio têm que se adaptar às novas plataformas e fazer pensando no 360. A palavra é convergência, distribuição, 360. Que que é 360? Rádio, TV, rede social, é... internet, é... O nosso projeto sai no 360. Agora, não sai mais nada de 30 segundos... Isso aí já era.

HT – Então, mas seguindo pelo mesmo assunto, você acha que se você pega uma notícia, uma entrevista, um produto qualquer, uma produção qualquer e você veicular a mesma, o mesmo áudio no rádio, na TV e na internet sem nenhuma adaptação, é tranquilo?

T – É isso que eu tô fazendo. Eu tô fazendo isso...sem nenhuma adaptação. Tô fazendo isso. Ué... o áudio vira podcast, o vídeo vira vídeo... Não tem isso... Isso aí é um papo de guru da Pensilvânia que fica pensando nisso aí. O guru da Pensilvânia deve tá falando sobre linguagem. Eu nem sei o que que é isso, nem... Eu...o que eu gravo... tudo bem, a gente treina um pouco os caras para o vídeo, treina a posição, o posicionamento, o enquadramento, mas o cara fala o que quiser e dá certo. Não tenho nenhum problema com esse papo de linguagem. Aliás, nunca nem pensei nisso.

HT - Na sua opinião o rádio ainda é um veículo de massa formador de opinião?

T – Bom, com certeza, né? Com certeza. Vê a Jovem Pan. A Jovem Pan, é... como... ela tem um funcionamento plural, mas em favor do Brasil. A gente quer que seja aprovada a Lei da Previdência, a Lei Trabalhista, a lei dos impostos... a gente faz pelo Brasil e tem pluralidade. Muita gente fala: “ah, a Jovem Pan é mais de direita...”, o cacete! A Vera Magalhães só desce o cacete do Bolsonaro. Tem de tudo aqui. O Caio Coppola defende. Então, a gente tem a pluralidade que eu acho que é até o sucesso da Jovem Pan. Hoje a Jovem Pan tem uma audiência que não teve há 50 anos. A Jovem Pan foi considerada o maior, o terceiro maior veículo do país de comunicação. Foi a Globo, foi o SBT e a Jovem Pan 0,1 do SBT. Você leu esse artigo?

HT – Não.

T – Eu vou te mostrar. Tem aí...

HT – Quero ver.

T - Os veículos mais relevantes do Brasil... Então, hoje a Jovem Pan tá indo contra as TVs... E

quase ganhei do SBT. Vou ganhar. Daqui a pouco o Silvio vai ficar dando risada sozinho... Tô brincando, tô brincando! Eu gosto do Silvio.

HT - Na sua opinião, então, o rádio pode persuadir o público e manipular a opinião pública?

T – Ué, eu acho que sim. Eu acho que sim, também. Eu acho que pode ajudar. Não sei se o rádio vira o planeta de ponta-cabeça, mas o rádio traz a pluralidade das opiniões. O ouvinte que decida por onde ele quer ir. Então, quando você fala do Bolsonaro, você pode falar bem, mal... ter duas pessoas com pensamentos... O Pânico faz muito isso. A gente trabalha com a ideia de controvérsia e opiniões plurais. Então, bota lá um cara de direita, um cara de esquerda, o ouvinte que tire a conclusão dele. Quem se dá melhor no debate, às vezes não quer dizer nada. Por exemplo, uma briga entre o Caio e o Edgar. Se for na Folha de São Paulo o Edgar vai ser louvado, se for aqui na Jovem Pan o Caio Coppolla é louvado. Depende de onde é publicado.

HT - Mas você acha que é possível manipular a opinião?

T - Eu não sei se é possível, mas eu acho que a Jovem Pan teve um papel importante contra a corrupção. Eu acho que a Jovem Pan fez uma campanha de 4 meses a favor da Previdência... Eu acho que quando a Previdência for aprovada, que vai ser aprovada, eu acho que a gente vai ter uma parcelinha de orgulho de tá feito alguma coisa pelas pessoas, porque a Previdência era uma coisa que empresários... uma grande parcela da população quer a aprovação da Previdência, e eu acho que a gente vai ter uma parcela lá. Agora, se fui eu que consegui, se não fui, também não tô preocupado. Tô preocupado em criar a pluralidade, dar opiniões e eu acho que a Jovem Pan tem muita força hoje. Tem 90 rádios no Brasil, todas em primeiro. A gente tem uma força, como eu disse, no YouTube muito forte, com 600 milhões de *views*. Então, eu acho que a Jovem Pan é uma empresa que tem muita força de opinião e tem opinião, diferente da Globo que o cara vai lá... Hoje a Globo tem opinião contra o Bolsonaro, mas a Globo do passado, ela nunca falou nada. Ela dá a notícia, mas não comenta. Foi aí o pulo do gato. A opinião foi o pulo do gato da Jovem Pan. Não simplesmente dar a notícia, mas comentar a notícia. Isso gera muita... é uma geração de *views* no YouTube. Porque se você passar um jornal... uma reprise de um jornal sem opinião não tem graça. Agora, você passar o Pingos nos Is, que o cara dá opinião sobre a notícia e essa coisa vai transformando, chega no final de

semana o Pingos nos Is chega aos 600 milhões de views (sic) por programa, por dia. O Pingos nos Is tem praticamente um bilhão de views, duzentos mil, não... duzentos mil... e duzentos... um milhão de *views* (sic) por semana de pessoas que... que vêm... Mais, acho... aqui tem quase 2 milhões por semana de *views*.

HT - Agora a última: qual você acha que é o papel do rádio nas campanhas eleitorais?

T - Eu acho que o rádio tem que ser isento. Eu acho que a gente não... tem que se preocupar muito com isso... ter pluralidade e ter uma isenção. A gente tem que falar o que a gente acha, mostrando os dois lados da moeda e o eleitor que decida. Eu acho que a gente não pode ficar de um lado ou de outro. Tem que mostrar pluralidade e mostrar os dois lados e o eleitor que decida o que ele quer. O papel do rádio é esse. O papel do rádio, e principalmente em política, tem que ter uma grande isenção. Eu acho importante isso. Então, a gente se preocupa muito com isso. Às vezes a rádio tá muito ali daquele lado, eu coloco alguém do outro lado para ir balanceando. Agora, o nosso ouvinte, o ouvinte da Jovem Pan é o ouvinte que quer que o Brasil vá bem, diferente das outras mídias, da Folha, da Veja, do UOL, do Estado, que só detonam o Brasil que tão preocupados em detonar, a Jovem Pan tá tentando ajudar para que o Brasil seja um país melhor. Essa eu acho que... é o legado que eu gostaria de deixar.

HT – Tá, mas agora, assim, eu queria que você pensasse, por exemplo, qual o uso que o político faz do rádio, nas campanhas eleitorais?

T - Ah... pra mim não tem uso político no rádio, o que tem é uma mídia obrigatória de política, que é obrigatório. Você tem... com os tempos que cada partido tem. O rádio não tem esse negócio mesmo porque é proibido você falar... 90 dias antes da eleição você não pode mais... o político falar. O político não fala. Então, não tem isso. Pode fazer antes, sei lá...

HT - Durante a campanha, você acha que pro político é importante usar o rádio?

T – Óbvio. É óbvio que é importante, mas é proibido. É proibido e também a rádio não vai ficar botando político de um lado ou do outro pra perder a isenção. Então, o rádio é muito forte, cara.

O rádio é muito forte, é muito forte, mas eu... não tem esse papo de política porque a gente não põe político pra falar.

HT – Mas, complementando, eu quero dizer o seguinte... o político, por exemplo, o candidato...

T – João Doria...

HT - Por exemplo o João Doria. Ele tem bastante tempo no rádio, bastante tempo na TV...

T – Ele tem por que é obrigatório. É obrigatório.

HT – Sim, sim, mas qual você acha que vai ser o resultado ou porque para ele é interessante...

T - Meu querido amigo, a única prova que eu tenho que a TV não dá resultado, é o caso do Alckmin. Eu tive uma reunião com Alckmin há uns 6 meses da campanha, e ele tava com 11%. Aí ele falou para mim aqui, ele falou: olha, você vai ver quando eu entrar na TV vai virar o jogo. E ele teve 4%, só. Então, quer dizer, que a TV foi pro saco. Hoje, a rede social é a coisa mais importante e o rádio tem o papel dele, como eu te disse, mas o rádio não pode fazer campanha para ninguém. É proibido fazer campanha. Pra fazer agora, tem um cara que... o Caio Coppolla pode ser... pode ser que ele seja um cara político, não sei se ele vai ser, mas pode ser que ele seja, mas chegou lá no período, no período de eleição, o cara pode falar nada.

HT – Eu pergunto, sabe por quê? Porque eu assisti uma entrevista do marqueteiro do João Doria, antes das eleições, antes, foi quando eu decidi que esse seria o meu objetivo de pesquisa, meu assunto de pesquisa. E aí ele disse que o João Dória ia levar fácil no primeiro turno da campanha para o governo de São Paulo.

T – Não levou fácil, né?

HT – Levou no segundo turno e quase perdeu...

T - Levou quando ele se aliou ao Bolsonaro, sabendo que o voto da última eleição foi um voto contra o PT. Não foi um voto a favor do Bolsonaro. Foi o voto, na minha opinião, né? Foi um voto contra o PT. Então, o Bolsonaro, não foi o Bolsonaro que ganhou a eleição, foi um voto contra o que tava aí... contra a corrupção, contra as coisas que tavam acontecendo no país. Então, o Bolsonaro ganhou por um voto contra o PT. Não foi um... muita gente não... votou no Bolsonaro pra votar contra o PT. Então, não sei. E o Doria... o Doria, como ele teve aquele fenômeno lá da eleição para prefeito, que ele foi uma zebra, vamos dizer, ele entrou e ganhou fácil no primeiro turno, ninguém esperava, vai ver que ele achou também que no governo ia ser.

HT - Eles botavam muitas fichas nas redes sociais digitais. Achavam que por causa da internet e das redes sociais digitais ele ia levar fácil no 1º turno.

T – É que hoje não tem mais esse papo de rádio, de TV, e de internet, não tem mais esse papo, acabou. Quem tá pensando nisso tá atrasado. Quem tá pensando nesse papo de rádio, de TV ou de internet tá ferrado. Hoje, o conteúdo tem que ser distribuído em tudo que é lugar e não tem mais esse papo de rádio. Hoje a Jovem Pan não é mais rádio, ela é um produto de convergência de que a gente... é um criador de conteúdo com convergência para todos os meios. É isso que a gente é. Não é mais rádio e eu não gosto mais de falar que eu sou rádio, porque não é mais rádio. Não é rádio... os programas são filmados, vão para a rede social, vão pro Instagram, vão pro Facebook... Então, eu acho que a palavra rádio é uma palavra que tá em transformação. As pessoas, no futuro talvez não falem mais que é rádio e falem que é um grupo de mídia, sei lá, um formador... A Jovem Pan hoje é um fabricante de conteúdo é um *publisher* de conteúdo. É isso que a gente é. Eu não falo mais que eu sou rádio, mesmo porque você ser rádio desvaloriza um pouco o seu valor. Isso eu sempre conto: que se você entrar numa agência e entrar a Globo, vale 10 milhões. Se entrar o Victor Oliva que é um cara de promoção, o Bazinho Ferraz, custa 3... entrou o rádio é 300 (*mil*)... Então, eu não falo mais que sou rádio, eu não sou mais rádio, sou um distribuidor de conteúdo, uma pessoa que faz conteúdo para vender. E hoje a gente preza pelo diálogo, que é a nossa principal causa, é fazer o diálogo entre as pessoas e ter opiniões diversas.

## ANEXOS

### ANEXO 1



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**  
Centro de Documentação e Informação

#### LEI Nº 13.165, DE 29 DE SETEMBRO DE 2015

Altera as Leis nºs 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina.

#### A PRESIDENTA DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Esta Lei modifica as Leis nºs 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, alterando a legislação infraconstitucional e complementando a reforma das instituições político-eleitorais do País.

Art. 2º A Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, passa a vigorar com as seguintes alterações:

"Art. 8º A escolha dos candidatos pelos partidos e a deliberação sobre coligações deverão ser feitas no período de 20 de julho a 5 de agosto do ano em que se realizarem as eleições, lavrando-se a respectiva ata em livro aberto, rubricado pela Justiça Eleitoral, publicada em vinte e quatro horas em qualquer meio de comunicação.

....." (NR)

"Art. 9º Para concorrer às eleições, o candidato deverá possuir domicílio eleitoral na respectiva circunscrição pelo prazo de, pelo menos, um ano antes do pleito, e estar com a filiação deferida pelo partido no mínimo seis meses antes da data da eleição.

....." (NR)

"Art. 10. Cada partido ou coligação poderá registrar candidatos para a Câmara dos Deputados, a Câmara Legislativa, as Assembleias Legislativas e as Câmaras Municipais no total de até 150% (cento e cinquenta por cento) do número de lugares a preencher, salvo:

I - nas unidades da Federação em que o número de lugares a preencher para a Câmara dos Deputados não exceder a doze, nas quais cada partido ou coligação

poderá registrar candidatos a Deputado Federal e a Deputado Estadual ou Distrital no total de até 200% (duzentos por cento) das respectivas vagas;

II - nos Municípios de até cem mil eleitores, nos quais cada coligação poderá registrar candidatos no total de até 200% (duzentos por cento) do número de lugares a preencher.

§ 1º (Revogado).

§ 2º (Revogado).

.....  
 § 5º No caso de as convenções para a escolha de candidatos não indicarem o número máximo de candidatos previsto no *caput*, os órgãos de direção dos partidos respectivos poderão preencher as vagas remanescentes até trinta dias antes do pleito." (NR)

"Art. 11. Os partidos e coligações solicitarão à Justiça Eleitoral o registro de seus candidatos até as dezenove horas do dia 15 de agosto do ano em que se realizarem as eleições.

.....  
 § 2º A idade mínima constitucionalmente estabelecida como condição de elegibilidade é verificada tendo por referência a data da posse, salvo quando fixada em dezoito anos, hipótese em que será aferida na data-limite para o pedido de registro.

....." (NR)

"Art. 16. Até vinte dias antes da data das eleições, os Tribunais Regionais Eleitorais enviarão ao Tribunal Superior Eleitoral, para fins de centralização e divulgação de dados, a relação dos candidatos às eleições majoritárias e proporcionais, da qual constará obrigatoriamente a referência ao sexo e ao cargo a que concorrem.

§ 1º Até a data prevista no *caput*, todos os pedidos de registro de candidatos, inclusive os impugnados e os respectivos recursos, devem estar julgados pelas instâncias ordinárias, e publicadas as decisões a eles relativas.

....." (NR)

"Art. 18. Os limites de gastos de campanha, em cada eleição, são os definidos pelo Tribunal Superior Eleitoral com base nos parâmetros definidos em lei.

§ 1º (Revogado).

§ 2º (Revogado)." (NR)

"Art. 18-A. Serão contabilizadas nos limites de gastos de cada campanha as despesas efetuadas pelos candidatos e as efetuadas pelos partidos que puderem ser individualizadas."

"Art. 18-B. O descumprimento dos limites de gastos fixados para cada campanha acarretará o pagamento de multa em valor equivalente a 100% (cem por cento) da quantia que ultrapassar o limite estabelecido, sem prejuízo da apuração da ocorrência de abuso do poder econômico."

§ 4º O partido ou candidato que receber recursos provenientes de fontes vedadas ou de origem não identificada deverá proceder à devolução dos valores recebidos ou, não sendo possível a identificação da fonte, transferi-los para a conta única do Tesouro Nacional." (NR)

"Art. 24-A. (VETADO)."

"Art. 24-B. (VETADO)."

"Art. 24-C. O limite de doação previsto no § 1º do art. 23 será apurado anualmente pelo Tribunal Superior Eleitoral e pela Secretaria da Receita Federal do Brasil.

§ 1º O Tribunal Superior Eleitoral deverá consolidar as informações sobre as doações registradas até 31 de dezembro do exercício financeiro a ser apurado, considerando:

I - as prestações de contas anuais dos partidos políticos, entregues à Justiça Eleitoral até 30 de abril do ano subsequente ao da apuração, nos termos do art. 32 da Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995;

II - as prestações de contas dos candidatos às eleições ordinárias ou suplementares que tenham ocorrido no exercício financeiro a ser apurado.

§ 2º O Tribunal Superior Eleitoral, após a consolidação das informações sobre os valores doados e apurados, encaminhá-las-á à Secretaria da Receita Federal do Brasil até 30 de maio do ano seguinte ao da apuração.

§ 3º A Secretaria da Receita Federal do Brasil fará o cruzamento dos valores doados com os rendimentos da pessoa física e, apurando indício de excesso, comunicará o fato, até 30 de julho do ano seguinte ao da apuração, ao Ministério Público Eleitoral, que poderá, até o final do exercício financeiro, apresentar representação com vistas à aplicação da penalidade prevista no art. 23 e de outras sanções que julgar cabíveis."

"Art. 28. ....

§ 1º As prestações de contas dos candidatos às eleições majoritárias serão feitas pelo próprio candidato, devendo ser acompanhadas dos extratos das contas bancárias referentes à movimentação dos recursos financeiros usados na campanha e da relação dos cheques recebidos, com a indicação dos respectivos números, valores e emitentes.

§ 2º As prestações de contas dos candidatos às eleições proporcionais serão feitas pelo próprio candidato.

§ 4º Os partidos políticos, as coligações e os candidatos são obrigados, durante as campanhas eleitorais, a divulgar em sítio criado pela Justiça Eleitoral para esse fim na rede mundial de computadores (internet):

I - os recursos em dinheiro recebidos para financiamento de sua campanha eleitoral, em até 72 (setenta e duas) horas de seu recebimento;

§ 2º ( VETADO).

§ 3º ( VETADO).

II - no dia 15 de setembro, relatório discriminando as transferências do Fundo Partidário, os recursos em dinheiro e os estimáveis em dinheiro recebidos, bem como os gastos realizados.

.....  
 § 6º .....

.....  
 II - doações estimáveis em dinheiro entre candidatos ou partidos, decorrentes do uso comum tanto de sedes quanto de materiais de propaganda eleitoral, cujo gasto deverá ser registrado na prestação de contas do responsável pelo pagamento da despesa.

§ 7º As informações sobre os recursos recebidos a que se refere o § 4º deverão ser divulgadas com a indicação dos nomes, do CPF ou CNPJ dos doadores e dos respectivos valores doados.

§ 8º Os gastos com passagens aéreas efetuados nas campanhas eleitorais serão comprovados mediante a apresentação de fatura ou duplicata emitida por agência de viagem, quando for o caso, desde que informados os beneficiários, as datas e os itinerários, vedada a exigência de apresentação de qualquer outro documento para esse fim.

§ 9º A Justiça Eleitoral adotará sistema simplificado de prestação de contas para candidatos que apresentarem movimentação financeira correspondente a, no máximo, R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), atualizados monetariamente, a cada eleição, pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor - INPC da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE ou por índice que o substituir.

§ 10. O sistema simplificado referido no § 9º deverá conter, pelo menos:

I - identificação das doações recebidas, com os nomes, o CPF ou CNPJ dos doadores e os respectivos valores recebidos;

II - identificação das despesas realizadas, com os nomes e o CPF ou CNPJ dos fornecedores de material e dos prestadores dos serviços realizados;

III - registro das eventuais sobras ou dívidas de campanha.

§ 11. Nas eleições para Prefeito e Vereador de Municípios com menos de cinquenta mil eleitores, a prestação de contas será feita sempre pelo sistema simplificado a que se referem os §§ 9º e 10.

§ 12. Os valores transferidos pelos partidos políticos oriundos de doações serão registrados na prestação de contas dos candidatos como transferência dos partidos e, na prestação de contas dos partidos, como transferência aos candidatos, sem individualização dos doadores." (NR) ([Vide ADIN nº 5.394/2015](#))

"Art. 29. ....

I - (revogado);

II - resumir as informações contidas na prestação de contas, de forma a apresentar demonstrativo consolidado das campanhas;

.....  
 IV - havendo segundo turno, encaminhar a prestação de contas, referente aos 2 (dois) turnos, até o vigésimo dia posterior à sua realização.

§ 1º (Revogado).

....." (NR)

"Art. 30. ....

§ 1º A decisão que julgar as contas dos candidatos eleitos será publicada em sessão até três dias antes da diplomação.

.....  
 § 4º Havendo indício de irregularidade na prestação de contas, a Justiça Eleitoral poderá requisitar do candidato as informações adicionais necessárias, bem como determinar diligências para a complementação dos dados ou o saneamento das falhas.

§ 5º Da decisão que julgar as contas prestadas pelos candidatos caberá recurso ao órgão superior da Justiça Eleitoral, no prazo de 3 (três) dias, a contar da publicação no Diário Oficial.

....." (NR)

"Art. 36. A propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição.

.....  
 § 4º Na propaganda dos candidatos a cargo majoritário deverão constar, também, os nomes dos candidatos a vice ou a suplentes de senador, de modo claro e legível, em tamanho não inferior a 30% (trinta por cento) do nome do titular.

....." (NR)

"Art. 36-A. Não configuram propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto, a menção à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos e os seguintes atos, que poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via internet:

.....  
 III - a realização de prévias partidárias e a respectiva distribuição de material informativo, a divulgação dos nomes dos filiados que participarão da disputa e a realização de debates entre os pré-candidatos;

.....  
 V - a divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais;

VI - a realização, a expensas de partido político, de reuniões de iniciativa da sociedade civil, de veículo ou meio de comunicação ou do próprio partido, em qualquer localidade, para divulgar ideias, objetivos e propostas partidárias.

§ 1º É vedada a transmissão ao vivo por emissoras de rádio e de televisão das prévias partidárias, sem prejuízo da cobertura dos meios de comunicação social.

§ 2º Nas hipóteses dos incisos I a VI do *caput*, são permitidos o pedido de apoio político e a divulgação da pré-candidatura, das ações políticas desenvolvidas e das que se pretende desenvolver.

§ 3º O disposto no § 2º não se aplica aos profissionais de comunicação social no exercício da profissão." (NR)

"Art. 37. Nos bens cujo uso dependa de cessão ou permissão do poder público, ou que a ele pertençam, e nos bens de uso comum, inclusive postes de iluminação pública, sinalização de tráfego, viadutos, passarelas, pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos urbanos, é vedada a veiculação de propaganda de qualquer natureza, inclusive pichação, inscrição a tinta e exposição de placas, estandartes, faixas, cavaletes, bonecos e assemelhados.

.....  
 § 2º Em bens particulares, independe de obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral a veiculação de propaganda eleitoral, desde que seja feita em adesivo ou papel, não exceda a 0,5 m<sup>2</sup> (meio metro quadrado) e não contrarie a legislação eleitoral, sujeitando-se o infrator às penalidades previstas no § 1º.

....." (NR)

"Art. 39. ....

.....  
 § 9º-A. Considera-se carro de som, além do previsto no § 12, qualquer veículo, motorizado ou não, ou ainda tracionado por animais, que transite divulgando *jingles* ou mensagens de candidatos.

....." (NR)

"Art. 45. Encerrado o prazo para a realização das convenções no ano das eleições, é vedado às emissoras de rádio e televisão, em sua programação normal e em seu noticiário:

.....  
 § 1º A partir de 30 de junho do ano da eleição, é vedado, ainda, às emissoras transmitir programa apresentado ou comentado por pré-candidato, sob pena, no caso de sua escolha na convenção partidária, de imposição da multa prevista no § 2º e de cancelamento do registro da candidatura do beneficiário.

....." (NR)

"Art. 46. Independentemente da veiculação de propaganda eleitoral gratuita no horário definido nesta Lei, é facultada a transmissão por emissora de rádio ou televisão de debates sobre as eleições majoritária ou proporcional, sendo assegurada a participação de candidatos dos partidos com representação superior a nove Deputados, e facultada a dos demais, observado o seguinte:

.....  
 § 5º Para os debates que se realizarem no primeiro turno das eleições, serão consideradas aprovadas as regras, inclusive as que definam o número de participantes, que obtiverem a concordância de pelo menos 2/3 (dois terços) dos candidatos aptos, no caso de eleição majoritária, e de pelo menos 2/3 (dois terços) dos partidos ou coligações com candidatos aptos, no caso de eleição proporcional." (NR)

"Art. 47. As emissoras de rádio e de televisão e os canais de televisão por assinatura mencionados no art. 57 reservarão, nos trinta e cinco dias anteriores à

antevéspera das eleições, horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita, na forma estabelecida neste artigo.

§ 1º .....

I - .....

a) das sete horas às sete horas e doze minutos e trinta segundos e das doze horas às doze horas e doze minutos e trinta segundos, no rádio;

b) das treze horas às treze horas e doze minutos e trinta segundos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e quarenta e dois minutos e trinta segundos, na televisão;

II - .....

a) das sete horas e doze minutos e trinta segundos às sete horas e vinte e cinco minutos e das doze horas e doze minutos e trinta segundos às doze horas e vinte e cinco minutos, no rádio;

b) das treze horas e doze minutos e trinta segundos às treze horas e vinte e cinco minutos e das vinte horas e quarenta e dois minutos e trinta segundos às vinte horas e cinquenta e cinco minutos, na televisão;

III - nas eleições para Senador, às segundas, quartas e sextas-feiras:

a) das sete horas às sete horas e cinco minutos e das doze horas às doze horas e cinco minutos, no rádio, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por um terço;

b) das treze horas às treze horas e cinco minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e trinta e cinco minutos, na televisão, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por um terço;

c) das sete horas às sete horas e sete minutos e das doze horas às doze horas e sete minutos, no rádio, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por dois terços;

d) das treze horas às treze horas e sete minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e trinta e sete minutos, na televisão, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por dois terços;

IV - .....

a) das sete horas e cinco minutos às sete horas e quinze minutos e das doze horas e cinco minutos às doze horas e quinze minutos, no rádio, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por um terço;

b) das treze horas e cinco minutos às treze horas e quinze minutos e das vinte horas e trinta e cinco minutos às vinte horas e quarenta e cinco minutos, na televisão, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por um terço;

c) das sete horas e sete minutos às sete horas e dezesseis minutos e das doze horas e sete minutos às doze horas e dezesseis minutos, no rádio, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por dois terços;

d) das treze horas e sete minutos às treze horas e dezesseis minutos e das vinte horas e trinta e sete minutos às vinte horas e quarenta e seis minutos, na televisão, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por dois terços;

V - na eleição para Governador de Estado e do Distrito Federal, às segundas, quartas e sextas-feiras:

a) das sete horas e quinze minutos às sete horas e vinte e cinco minutos e das doze horas e quinze minutos às doze horas e vinte e cinco minutos, no rádio, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por um terço;

b) das treze horas e quinze minutos às treze horas e vinte e cinco minutos e das vinte horas e quarenta e cinco minutos às vinte horas e cinquenta e cinco minutos, na televisão, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por um terço;

c) das sete horas e dezesseis minutos às sete horas e vinte e cinco minutos e das doze horas e dezesseis minutos às doze horas e vinte e cinco minutos, no rádio, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por dois terços;

d) das treze horas e dezesseis minutos às treze horas e vinte e cinco minutos e das vinte horas e quarenta e seis minutos às vinte horas e cinquenta e cinco minutos, na televisão, nos anos em que a renovação do Senado Federal se der por dois terços;

VI - nas eleições para Prefeito, de segunda a sábado:

a) das sete horas às sete horas e dez minutos e das doze horas às doze horas e dez minutos, no rádio;

b) das treze horas às treze horas e dez minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e quarenta minutos, na televisão;

VII - ainda nas eleições para Prefeito, e também nas de Vereador, mediante inserções de trinta e sessenta segundos, no rádio e na televisão, totalizando setenta minutos diários, de segunda-feira a domingo, distribuídas ao longo da programação veiculada entre as cinco e as vinte e quatro horas, na proporção de 60% (sessenta por cento) para Prefeito e 40% (quarenta por cento) para Vereador.

§ 1º-A Somente serão exibidas as inserções de televisão a que se refere o inciso VII do § 1º nos Municípios em que houver estação geradora de serviços de radiodifusão de sons e imagens.

§ 2º .....

I - 90% (noventa por cento) distribuídos proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerados, no caso de coligação para eleições majoritárias, o resultado da soma do número de representantes dos seis maiores partidos que a integrem e, nos casos de coligações para eleições proporcionais, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos que a integrem;

II - 10% (dez por cento) distribuídos igualmente.

.....

§ 9º As emissoras de rádio sob responsabilidade do Senado Federal e da Câmara dos Deputados instaladas em localidades fora do Distrito Federal são dispensadas da veiculação da propaganda eleitoral gratuita dos pleitos referidos nos incisos II a VI do § 1º." (NR)

"Art. 51. Durante os períodos previstos nos arts. 47 e 49, as emissoras de rádio e televisão e os canais por assinatura mencionados no art. 57 reservarão, ainda, setenta minutos diários para a propaganda eleitoral gratuita, a serem usados em inserções de trinta e sessenta segundos, a critério do respectivo partido ou coligação, assinadas obrigatoriamente pelo partido ou coligação, e distribuídas,

ao longo da programação veiculada entre as cinco e as vinte quatro horas, nos termos do § 2º do art. 47, obedecido o seguinte:

.....  
 II - (revogado);

III - a distribuição levará em conta os blocos de audiência entre as cinco e as onze horas, as onze e as dezoito horas, e as dezoito e as vinte e quatro horas;

....." (NR)

"Art. 52. A partir do dia 15 de agosto do ano da eleição, a Justiça Eleitoral convocará os partidos e a representação das emissoras de televisão para elaborarem plano de mídia, nos termos do art. 51, para o uso da parcela do horário eleitoral gratuito a que tenham direito, garantida a todos participação nos horários de maior e menor audiência." (NR)

"Art. 54. Nos programas e inserções de rádio e televisão destinados à propaganda eleitoral gratuita de cada partido ou coligação só poderão aparecer, em gravações internas e externas, observado o disposto no § 2º, candidatos, caracteres com propostas, fotos, *jingles*, clipes com música ou vinhetas, inclusive de passagem, com indicação do número do candidato ou do partido, bem como seus apoiadores, inclusive os candidatos de que trata o § 1º do art. 53-A, que poderão dispor de até 25% (vinte e cinco por cento) do tempo de cada programa ou inserção, sendo vedadas montagens, trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais.

§ 1º .....

§ 2º Será permitida a veiculação de entrevistas com o candidato e de cenas externas nas quais ele, pessoalmente, exponha:

I - realizações de governo ou da administração pública;

II - falhas administrativas e deficiências verificadas em obras e serviços públicos em geral;

III - atos parlamentares e debates legislativos." (NR)

"Art. 57-A. É permitida a propaganda eleitoral na internet, nos termos desta Lei, após o dia 15 de agosto do ano da eleição."(NR)

"Art. 58. ....

§ 1º .....

.....  
 IV - a qualquer tempo, quando se tratar de conteúdo que esteja sendo divulgado na internet, ou em 72 (setenta e duas) horas, após a sua retirada.

....." (NR)

"Art. 59-A. No processo de votação eletrônica, a urna imprimirá o registro de cada voto, que será depositado, de forma automática e sem contato manual do eleitor, em local previamente lacrado.

Parágrafo único. O processo de votação não será concluído até que o eleitor confirme a correspondência entre o teor de seu voto e o registro impresso e

exibido pela uma eletrônica." *(Artigo vetado pelo Presidente da República, mantido pelo Congresso Nacional e publicado no DOU de 26/11/2015)*

"Art. 73. ....

VII - realizar, no primeiro semestre do ano de eleição, despesas com publicidade dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, que excedam a média dos gastos no primeiro semestre dos três últimos anos que antecedem o pleito;

....." (NR)

"Art. 93. O Tribunal Superior Eleitoral poderá, nos anos eleitorais, requisitar das emissoras de rádio e televisão, no período de um mês antes do início da propaganda eleitoral a que se refere o art. 36 e nos três dias anteriores à data do pleito, até dez minutos diários, contínuos ou não, que poderão ser somados e usados em dias espaçados, para a divulgação de comunicados, boletins e instruções ao eleitorado." (NR)

"Art. 93-A. O Tribunal Superior Eleitoral, no período compreendido entre 1º de abril e 30 de julho dos anos eleitorais, promoverá, em até cinco minutos diários, contínuos ou não, requisitados às emissoras de rádio e televisão, propaganda institucional, em rádio e televisão, destinada a incentivar a participação feminina na política, bem como a esclarecer os cidadãos sobre as regras e o funcionamento do sistema eleitoral brasileiro." (NR)

"Art. 94. ....

§ 5º Nos Tribunais Eleitorais, os advogados dos candidatos ou dos partidos e coligações serão intimados para os feitos que não versem sobre a cassação do registro ou do diploma de que trata esta Lei por meio da publicação de edital eletrônico publicado na página do respectivo Tribunal na internet, iniciando-se a contagem do prazo no dia seguinte ao da divulgação." (NR)

"Art. 96. ....

§ 11. As sanções aplicadas a candidato em razão do descumprimento de disposições desta Lei não se estendem ao respectivo partido, mesmo na hipótese de esse ter se beneficiado da conduta, salvo quando comprovada a sua participação." (NR)

"Art. 96-B. Serão reunidas para julgamento comum as ações eleitorais propostas por partes diversas sobre o mesmo fato, sendo competente para apreciá-las o juiz ou relator que tiver recebido a primeira.

§ 1º O ajuizamento de ação eleitoral por candidato ou partido político não impede ação do Ministério Público no mesmo sentido.

§ 2º Se proposta ação sobre o mesmo fato apreciado em outra cuja decisão ainda não transitou em julgado, será ela pensada ao processo anterior na

instância em que ele se encontrar, figurando a parte como litisconsorte no feito principal.

§ 3º Se proposta ação sobre o mesmo fato apreciado em outra cuja decisão já tenha transitado em julgado, não será ela conhecida pelo juiz, ressalvada a apresentação de outras ou novas provas."

"Art. 100. A contratação de pessoal para prestação de serviços nas campanhas eleitorais não gera vínculo empregatício com o candidato ou partido contratantes, aplicando-se à pessoa física contratada o disposto na alínea h do inciso V do art. 12 da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991.

Parágrafo único. Não se aplica aos partidos políticos, para fins da contratação de que trata o *caput*, o disposto no parágrafo único do art. 15 da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991." (NR)

Art. 3º A Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995, passa a vigorar com as seguintes alterações:

"Art. 7º .....

§ 1º Só é admitido o registro do estatuto de partido político que tenha caráter nacional, considerando-se como tal aquele que comprove, no período de dois anos, o apoio de eleitores não filiados a partido político, correspondente a, pelo menos, 0,5% (cinco décimos por cento) dos votos dados na última eleição geral para a Câmara dos Deputados, não computados os votos em branco e os nulos, distribuídos por um terço, ou mais, dos Estados, com um mínimo de 0,1% (um décimo por cento) do eleitorado que haja votado em cada um deles.

....." (NR)

"Art. 22-A. Perderá o mandato o detentor de cargo eletivo que se desfiliar, sem justa causa, do partido pelo qual foi eleito.

Parágrafo único. Consideram-se justa causa para a desfiliação partidária somente as seguintes hipóteses:

I - mudança substancial ou desvio reiterado do programa partidário;

II - grave discriminação política pessoal; e

III - mudança de partido efetuada durante o período de trinta dias que antecede o prazo de filiação exigido em lei para concorrer à eleição, majoritária ou proporcional, ao término do mandato vigente."

"Art. 32. ....

.....

§ 3º (Revogado).

§ 4º Os órgãos partidários municipais que não hajam movimentado recursos financeiros ou arrecadado bens estimáveis em dinheiro ficam desobrigados de prestar contas à Justiça Eleitoral, exigindo-se do responsável partidário, no prazo estipulado no *caput*, a apresentação de declaração da ausência de movimentação de recursos nesse período.

§ 5º A desaprovação da prestação de contas do partido não ensejará sanção alguma que o impeça de participar do pleito eleitoral." (NR)

"Art. 34. A Justiça Eleitoral exerce a fiscalização sobre a prestação de contas do partido e das despesas de campanha eleitoral, devendo atestar se elas refletem adequadamente a real movimentação financeira, os dispêndios e os recursos aplicados nas campanhas eleitorais, exigindo a observação das seguintes normas:

I - obrigatoriedade de designação de dirigentes partidários específicos para movimentar recursos financeiros nas campanhas eleitorais;

II - (revogado);

III - relatório financeiro, com documentação que comprove a entrada e saída de dinheiro ou de bens recebidos e aplicados;

IV - obrigatoriedade de ser conservada pelo partido, por prazo não inferior a cinco anos, a documentação comprobatória de suas prestações de contas;

V - obrigatoriedade de prestação de contas pelo partido político e por seus candidatos no encerramento da campanha eleitoral, com o recolhimento imediato à tesouraria do partido dos saldos financeiros eventualmente apurados.

§ 1º A fiscalização de que trata o *caput* tem por escopo identificar a origem das receitas e a destinação das despesas com as atividades partidárias e eleitorais, mediante o exame formal dos documentos fiscais apresentados pelos partidos políticos e candidatos, sendo vedada a análise das atividades político-partidárias ou qualquer interferência em sua autonomia.

....." (NR)

"Art. 37. A desaprovação das contas do partido implicará exclusivamente a sanção de devolução da importância apontada como irregular, acrescida de multa de até 20% (vinte por cento).

.....  
 § 2º A sanção a que se refere o *caput* será aplicada exclusivamente à esfera partidária responsável pela irregularidade, não suspendendo o registro ou a anotação de seus órgãos de direção partidária nem tornando devedores ou inadimplentes os respectivos responsáveis partidários.

§ 3º A sanção a que se refere o *caput* deverá ser aplicada de forma proporcional e razoável, pelo período de um a doze meses, e o pagamento deverá ser feito por meio de desconto nos futuros repasses de cotas do Fundo Partidário, desde que a prestação de contas seja julgada, pelo juízo ou tribunal competente, em até cinco anos de sua apresentação.

.....  
 § 9º O desconto no repasse de cotas resultante da aplicação da sanção a que se refere o *caput* será suspenso durante o segundo semestre do ano em que se realizarem as eleições.

§ 10. Os gastos com passagens aéreas serão comprovados mediante apresentação de fatura ou duplicata emitida por agência de viagem, quando for o caso, desde que informados os beneficiários, as datas e os itinerários, vedada a exigência de apresentação de qualquer outro documento para esse fim.

§ 11. Os órgãos partidários poderão apresentar documentos hábeis para esclarecer questionamentos da Justiça Eleitoral ou para sanear irregularidades a qualquer tempo, enquanto não transitada em julgado a decisão que julgar a prestação de contas.

§ 12. Erros formais ou materiais que no conjunto da prestação de contas não comprometam o conhecimento da origem das receitas e a destinação das despesas não acarretarão a desaprovação das contas.

§ 13. A responsabilização pessoal civil e criminal dos dirigentes partidários decorrente da desaprovação das contas partidárias e de atos ilícitos atribuídos ao partido político somente ocorrerá se verificada irregularidade grave e insanável resultante de conduta dolosa que importe enriquecimento ilícito e lesão ao patrimônio do partido.

§ 14. O instituto ou fundação de pesquisa e de doutrinação e educação política não será atingido pela sanção aplicada ao partido político em caso de desaprovação de suas contas, exceto se tiver diretamente dado causa à reprovação." (NR)

"Art. 37-A. A falta de prestação de contas implicará a suspensão de novas cotas do Fundo Partidário enquanto perdurar a inadimplência e sujeitará os responsáveis às penas da lei."

"Art. 39. ....

§ 3º As doações de recursos financeiros somente poderão ser efetuadas na conta do partido político por meio de:

- I - cheques cruzados e nominais ou transferência eletrônica de depósitos;
- II - depósitos em espécie devidamente identificados;
- III - mecanismo disponível em sítio do partido na internet que permita inclusive o uso de cartão de crédito ou de débito e que atenda aos seguintes requisitos:
  - a) identificação do doador;
  - b) emissão obrigatória de recibo eleitoral para cada doação realizada.

....." (NR)

"Art. 41-A. ....

I - 5% (cinco por cento) serão destacados para entrega, em partes iguais, a todos os partidos que atendam aos requisitos constitucionais de acesso aos recursos do Fundo Partidário; e

....." (NR)

"Art. 44. ....

I - na manutenção das sedes e serviços do partido, permitido o pagamento de pessoal, a qualquer título, observado, do total recebido, os seguintes limites:

- a) 50% (cinquenta por cento) para o órgão nacional;
- b) 60% (sessenta por cento) para cada órgão estadual e municipal;

V - na criação e manutenção de programas de promoção e difusão da participação política das mulheres, criados e mantidos pela secretaria da mulher

do respectivo partido político ou, inexistindo a secretaria, pelo instituto ou fundação de pesquisa e de doutrinação e educação política de que trata o inciso IV, conforme percentual que será fixado pelo órgão nacional de direção partidária, observado o mínimo de 5% (cinco por cento) do total;

VI - no pagamento de mensalidades, anuidades e congêneres devidos a organismos partidários internacionais que se destinem ao apoio à pesquisa, ao estudo e à doutrinação política, aos quais seja o partido político regularmente filiado;

VII - no pagamento de despesas com alimentação, incluindo restaurantes e lanchonetes.

.....  
 § 5º O partido político que não cumprir o disposto no inciso V do *caput* deverá transferir o saldo para conta específica, sendo vedada sua aplicação para finalidade diversa, de modo que o saldo remanescente deverá ser aplicado dentro do exercício financeiro subsequente, sob pena de acréscimo de 12,5% (doze inteiros e cinco décimos por cento) do valor previsto no inciso V do *caput*, a ser aplicado na mesma finalidade.

§ 5º-A. A critério das agremiações partidárias, os recursos a que se refere o inciso V poderão ser acumulados em diferentes exercícios financeiros, mantidos em contas bancárias específicas, para utilização futura em campanhas eleitorais de candidatas do partido.

.....  
 § 7º A critério da secretaria da mulher ou, inexistindo a secretaria, a critério da fundação de pesquisa e de doutrinação e educação política, os recursos a que se refere o inciso V do *caput* poderão ser acumulados em diferentes exercícios financeiros, mantidos em contas bancárias específicas, para utilização futura em campanhas eleitorais de candidatas do partido, não se aplicando, neste caso, o disposto no § 5º." (NR)

"Art. 45. ....

.....  
 IV - promover e difundir a participação política feminina, dedicando às mulheres o tempo que será fixado pelo órgão nacional de direção partidária, observado o mínimo de 10% (dez por cento) do programa e das inserções a que se refere o art. 49.

....." (NR)

"Art. 49. Os partidos com pelo menos um representante em qualquer das Casas do Congresso Nacional têm assegurados os seguintes direitos relacionados à propaganda partidária:

I - a realização de um programa a cada semestre, em cadeia nacional, com duração de:

a) cinco minutos cada, para os partidos que tenham eleito até quatro Deputados Federais;

b) dez minutos cada, para os partidos que tenham eleito cinco ou mais Deputados Federais;

II - a utilização, por semestre, para inserções de trinta segundos ou um minuto, nas redes nacionais, e de igual tempo nas emissoras estaduais, do tempo total de:

- a) dez minutos, para os partidos que tenham eleito até nove Deputados Federais;
- b) vinte minutos, para os partidos que tenham eleito dez ou mais deputados federais.

Parágrafo único. A critério do órgão partidário nacional, as inserções em redes nacionais referidas no inciso II do *caput* deste artigo poderão veicular conteúdo regionalizado, comunicando-se previamente o Tribunal Superior Eleitoral." (NR)

Art. 4º A Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, passa a vigorar com as seguintes alterações:

"Art. 7º .....

§ 4º O disposto no inciso V do § 1º não se aplica ao eleitor no exterior que requeira novo passaporte para identificação e retorno ao Brasil." (NR)

"Art. 14. ....

§ 3º Da homologação da respectiva convenção partidária até a diplomação e nos feitos decorrentes do processo eleitoral, não poderão servir como juízes nos Tribunais Eleitorais, ou como juiz eleitoral, o cônjuge ou o parente consanguíneo ou afim, até o segundo grau, de candidato a cargo eletivo registrado na circunscrição.

....." (NR)

"Art. 28. ....

§ 4º As decisões dos Tribunais Regionais sobre quaisquer ações que importem cassação de registro, anulação geral de eleições ou perda de diplomas somente poderão ser tomadas com a presença de todos os seus membros.

§ 5º No caso do § 4º, se ocorrer impedimento de algum juiz, será convocado o suplente da mesma classe." (NR)

"Art. 93. O prazo de entrada em cartório ou na Secretaria do Tribunal, conforme o caso, de requerimento de registro de candidato a cargo eletivo terminará, improrrogavelmente, às dezenove horas do dia 15 de agosto do ano em que se realizarem as eleições.

§ 1º Até vinte dias antes da data das eleições, todos os requerimentos, inclusive os que tiverem sido impugnados, devem estar julgados pelas instâncias ordinárias, e publicadas as decisões a eles relativas.

§ 2º As convenções partidárias para a escolha dos candidatos serão realizadas, no máximo, até 5 de agosto do ano em que se realizarem as eleições.

....." (NR)

"Art. 108. Estarão eleitos, entre os candidatos registrados por um partido ou coligação que tenham obtido votos em número igual ou superior a 10% (dez por cento) do quociente eleitoral, tantos quantos o respectivo quociente partidário indicar, na ordem da votação nominal que cada um tenha recebido.

Parágrafo único. Os lugares não preenchidos em razão da exigência de votação nominal mínima a que se refere o *caput* serão distribuídos de acordo com as regras do art. 109." (NR)

"Art. 109. Os lugares não preenchidos com a aplicação dos quocientes partidários e em razão da exigência de votação nominal mínima a que se refere o art. 108 serão distribuídos de acordo com as seguintes regras:

I - dividir-se-á o número de votos válidos atribuídos a cada partido ou coligação pelo número de lugares definido para o partido pelo cálculo do quociente partidário do art. 107, mais um, cabendo ao partido ou coligação que apresentar a maior média um dos lugares a preencher, desde que tenha candidato que atenda à exigência de votação nominal mínima;

II - repetir-se-á a operação para cada um dos lugares a preencher;

III - quando não houver mais partidos ou coligações com candidatos que atendam às duas exigências do inciso I, as cadeiras serão distribuídas aos partidos que apresentem as maiores médias.

§ 1º O preenchimento dos lugares com que cada partido ou coligação for contemplado far-se-á segundo a ordem de votação recebida por seus candidatos.

§ 2º Somente poderão concorrer à distribuição dos lugares os partidos ou as coligações que tiverem obtido quociente eleitoral." (NR)

"Art. 112. ....

Parágrafo único. Na definição dos suplentes da representação partidária, não há exigência de votação nominal mínima prevista pelo art. 108." (NR)

"Art. 224. ....

§ 3º A decisão da Justiça Eleitoral que importe o indeferimento do registro, a cassação do diploma ou a perda do mandato de candidato eleito em pleito majoritário acarreta, após o trânsito em julgado, a realização de novas eleições, independentemente do número de votos anulados.

§ 4º A eleição a que se refere o § 3º correrá a expensas da Justiça Eleitoral e será:

I - indireta, se a vacância do cargo ocorrer a menos de seis meses do final do mandato;

II - direta, nos demais casos." (NR)

"Art. 233-A. Aos eleitores em trânsito no território nacional é assegurado o direito de votar para Presidente da República, Governador, Senador, Deputado Federal, Deputado Estadual e Deputado Distrital em umas especialmente instaladas nas capitais e nos Municípios com mais de cem mil eleitores.

§ 1º O exercício do direito previsto neste artigo sujeita-se à observância das regras seguintes:

I - para votar em trânsito, o eleitor deverá habilitar-se perante a Justiça Eleitoral no período de até quarenta e cinco dias da data marcada para a eleição, indicando o local em que pretende votar;

II - aos eleitores que se encontrarem fora da unidade da Federação de seu domicílio eleitoral somente é assegurado o direito à habilitação para votar em trânsito nas eleições para Presidente da República;

III - os eleitores que se encontrarem em trânsito dentro da unidade da Federação de seu domicílio eleitoral poderão votar nas eleições para Presidente da República, Governador, Senador, Deputado Federal, Deputado Estadual e Deputado Distrital.

§ 2º Os membros das Forças Armadas, os integrantes dos órgãos de segurança pública a que se refere o art. 144 da Constituição Federal, bem como os integrantes das guardas municipais mencionados no § 8º do mesmo art. 144, poderão votar em trânsito se estiverem em serviço por ocasião das eleições.

§ 3º As chefias ou comandos dos órgãos a que estiverem subordinados os eleitores mencionados no § 2º enviarão obrigatoriamente à Justiça Eleitoral, em até quarenta e cinco dias da data das eleições, a listagem dos que estarão em serviço no dia da eleição com indicação das seções eleitorais de origem e destino.

§ 4º Os eleitores mencionados no § 2º, uma vez habilitados na forma do § 3º, serão cadastrados e votarão nas seções eleitorais indicadas nas listagens mencionadas no § 3º independentemente do número de eleitores do Município." (NR)

"Art. 240. A propaganda de candidatos a cargos eletivos somente é permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição.

....." (NR)

"Art. 257. ....

§ 1º .....

§ 2º O recurso ordinário interposto contra decisão proferida por juiz eleitoral ou por Tribunal Regional Eleitoral que resulte em cassação de registro, afastamento do titular ou perda de mandato eletivo será recebido pelo Tribunal competente com efeito suspensivo.

§ 3º O Tribunal dará preferência ao recurso sobre quaisquer outros processos, ressalvados os de habeas corpus e de mandado de segurança." (NR)

"Art. 368-A. A prova testemunhal singular, quando exclusiva, não será aceita nos processos que possam levar à perda do mandato."

Art. 5º O limite de gastos nas campanhas eleitorais dos candidatos às eleições para Presidente da República, Governador e Prefeito será definido com base nos gastos declarados, na respectiva circunscrição, na eleição para os mesmos cargos imediatamente anterior à promulgação desta Lei, observado o seguinte:

I - para o primeiro turno das eleições, o limite será de:

a) 70% (setenta por cento) do maior gasto declarado para o cargo, na circunscrição eleitoral em que houve apenas um turno;

b) 50% (cinquenta por cento) do maior gasto declarado para o cargo, na circunscrição eleitoral em que houve dois turnos;

II - para o segundo turno das eleições, onde houver, o limite de gastos será de 30% (trinta por cento) do valor previsto no inciso I.

Parágrafo único. Nos Municípios de até dez mil eleitores, o limite de gastos será de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) para Prefeito e de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) para Vereador, ou o estabelecido no *caput* se for maior.

Art. 6º O limite de gastos nas campanhas eleitorais dos candidatos às eleições para Senador, Deputado Federal, Deputado Estadual, Deputado Distrital e Vereador será de 70% (setenta por cento) do maior gasto contratado na circunscrição para o respectivo cargo na eleição imediatamente anterior à publicação desta Lei.

Art. 7º Na definição dos limites mencionados nos arts. 5º e 6º, serão considerados os gastos realizados pelos candidatos e por partidos e comitês financeiros nas campanhas de cada um deles.

Art. 8º Caberá à Justiça Eleitoral, a partir das regras definidas nos arts. 5º e 6º:

I - dar publicidade aos limites de gastos para cada cargo eletivo até 20 de julho do ano da eleição;

II - na primeira eleição subsequente à publicação desta Lei, atualizar monetariamente, pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor - INPC da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE ou por índice que o substituir, os valores sobre os quais incidirão os percentuais de limites de gastos previstos nos arts. 5º e 6º;

III - atualizar monetariamente, pelo INPC do IBGE ou por índice que o substituir, os limites de gastos nas eleições subsequentes.

Art. 9º Nas três eleições que se seguirem à publicação desta Lei, os partidos reservarão, em contas bancárias específicas para este fim, no mínimo 5% (cinco por cento) e no máximo 15% (quinze por cento) do montante do Fundo Partidário destinado ao financiamento das campanhas eleitorais para aplicação nas campanhas de suas candidatas, incluídos nesse valor os recursos a que se refere o inciso V do art. 44 da Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995.

Art. 10. Nas duas eleições que se seguirem à publicação desta Lei, o tempo mínimo referido no inciso IV do art. 45 da Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995, será de 20% (vinte por cento) do programa e das inserções.

Art. 11. Nas duas eleições que se seguirem à última das mencionadas no art. 10, o tempo mínimo referido no inciso IV do art. 45 da Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995, será de 15% (quinze por cento) do programa e das inserções.

Art. 12. Até a primeira eleição geral subsequente à aprovação desta Lei, será implantado o processo de votação eletrônica com impressão do registro do voto a que se refere o art. 59-A da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. [\(Artigo vetado pelo Presidente da República, mantido pelo Congresso Nacional e publicado no DOU de 26/11/2015\)](#)

Art. 13. O disposto no § 1º do art. 7º da Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995, no tocante ao prazo de dois anos para comprovação do apoio de eleitores, não se aplica aos pedidos protocolizados até a data de publicação desta Lei.

Art. 14. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 15. Revogam-se os §§ 1º e 2º do art. 10, o art. 17-A, os §§ 1º e 2º do art. 18, o art. 19, os incisos I e II do § 1º do art. 23, o inciso I do *caput* e o § 1º do art. 29, os §§ 1º e 2º do art. 48, o inciso II do art. 51, o art. 81 e o § 4º do art. 100-A da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997; o art. 18, o § 3º do art. 32 e os arts. 56 e 57 da Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995; e o § 11 do art. 32 da Lei nº 9.430, de 27 de dezembro de 1996.

Brasília, 29 de setembro de 2015; 194º da Independência e 127º da República.

DILMA ROUSSEFF  
José Eduardo Cardozo  
Nelson Barbosa  
Luís Inácio Lucena Adams

## ANEXO 2

## Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017

*Altera as leis nºs 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral.*

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

Capítulo I

### DAS ALTERAÇÕES DA LEGISLAÇÃO ELEITORAL

**Art. 1º** A Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, passa a vigorar com as seguintes alterações:

Alterações incorporadas ao texto da Lei nº 9.504/1997.

**Art. 2º** A Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995, passa a vigorar com as seguintes alterações:

Alterações incorporadas ao texto da Lei nº 9.096/1995.

**Art. 3º** A Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), passa a vigorar com as seguintes alterações:

Alterações incorporadas ao texto da Lei nº 4.737/1965.

Capítulo II

### DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS

**Art. 4º** Em 2018, para fins do disposto nos incisos III e IV do *caput* do art. 16-D da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, a distribuição dos recursos entre os partidos terá por base o número de representantes titulares na Câmara dos Deputados e no Senado Federal, apurado em 28 de agosto de 2017 e, nas eleições subsequentes, apurado no último dia da sessão legislativa imediatamente anterior ao ano eleitoral.

**Art. 5º** Nas eleições para presidente da República em 2018, o limite de gastos de campanha de cada candidato será de R\$70.000.000,00 (setenta milhões de reais).

**Parágrafo único.** Na campanha para o segundo turno, se houver, o limite de gastos de cada candidato será de 50% (cinquenta por cento) do valor estabelecido no *caput* deste artigo.

**Art. 6º** O limite de gastos nas campanhas dos candidatos às eleições de governador e senador em 2018 será definido de acordo com o número de eleitores de cada unidade da Federação apurado no dia 31 de maio de 2018, nos termos previstos neste artigo.

**§ 1º** Nas eleições para governador, serão os seguintes os limites de gastos de campanha de cada candidato:

**I** – nas unidades da Federação com até um milhão de eleitores: R\$2.800.000,00 (dois milhões e oitocentos mil reais);

**II** – nas unidades da Federação com mais de um milhão de eleitores e de até dois milhões de eleitores: R\$4.900.000,00 (quatro milhões e novecentos mil reais);

**III** – nas unidades da Federação com mais de dois milhões de eleitores e de até quatro milhões de eleitores: R\$5.600.000,00 (cinco milhões e seiscentos mil reais);

**IV** – nas unidades da Federação com mais de quatro milhões de eleitores e de até dez milhões de eleitores: R\$9.100.000,00 (nove milhões e cem mil reais);

**V** – nas unidades da Federação com mais de dez milhões de eleitores e de até vinte milhões de eleitores: R\$14.000.000,00 (catorze milhões de reais);

**VI** – nas unidades da Federação com mais de vinte milhões de eleitores: R\$21.000.000,00 (vinte e um milhões de reais).

**§ 2º** Nas eleições para senador, serão os seguintes os limites de gastos de campanha de cada candidato:

**I** – nas unidades da Federação com até dois milhões de eleitores: R\$2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais);

**II** – nas unidades da Federação com mais de dois milhões de eleitores e de até quatro milhões de eleitores: R\$3.000.000,00 (três milhões de reais);

**III** – nas unidades da Federação com mais de quatro milhões de eleitores e de até dez milhões de eleitores: R\$3.500.000,00 (três milhões e quinhentos mil reais);

**IV** – nas unidades da Federação com mais de dez milhões de eleitores e de até vinte milhões de eleitores: R\$4.200.000,00 (quatro milhões e duzentos mil reais);

**V** – nas unidades da Federação com mais de vinte milhões de eleitores: R\$5.600.000,00 (cinco milhões e seiscentos mil reais).

**§ 3º** Nas campanhas para o segundo turno de governador, onde houver, o limite de gastos de cada candidato será de 50% (cinquenta por cento) dos limites fixados no § 1º deste artigo.

**Art. 7º** Em 2018, o limite de gastos será de:

**I** – R\$2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais) para as campanhas dos candidatos às eleições de deputado federal;

**II** – R\$1.000.000,00 (um milhão de reais) para as campanhas dos candidatos às eleições de deputado estadual e deputado distrital.

**Art. 8º** Nas eleições de 2018, se as doações de pessoas físicas a candidatos, somadas aos recursos públicos, excederem o limite de gastos permitido para a respectiva campanha, o valor excedente poderá ser transferido para o partido do candidato.

Capítulo III

### DISPOSIÇÕES FINAIS

**Art. 9º** Os partidos deverão adequar seus estatutos aos termos desta lei até o final do exercício de 2017.

**Art. 10.** Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

**Art. 11.** Ficam revogados o § 1º-A do art. 23 da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, e os arts. 5º, 6º, 7º, 8º, 10 e 11 da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015.

Brasília, 6 de outubro de 2017; 196º da Independência e 129º da República.

MICHEL TEMER

ELISEU PADILHA

ANTONIO IMBASSAHY

---

Publicada no *DOU* de 6.10.2017 (edição extra).

Fonte: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/leis-ordinarias/lei-no-13-488-de-6-de-outubro-de-2017>



### ANEXO 3

Regras da propaganda eleitoral gratuita								
Unidade Eleitoral: SÃO PAULO		Período da propaganda: 31/08/2018 a 04/10/2018						
Cargo	Dia	Tempo minutos	Horário		Divisão de tempo (hh:mm:ss)			
	Semana		Rádio	Televisão	Igualitário (10%)	Proporcional (90%)		
Presidente	Terça		07:00:00 às 07:12:30	13:00:00 às 13:12:30				
	Quinta	00:12:30	e	e	00:01:15	00:11:15		
	Sábado		12:00:00 às 12:12:30	20:30:00 às 20:42:30				
Deputado Federal	Terça		07:12:30 às 07:25:00	13:12:30 às 13:25:00				
	Quinta	00:12:30	e	e	00:01:15	00:11:15		
	Sábado		12:12:30 às 12:25:00	20:42:30 às 20:55:00				
Senador	Segunda		07:00:00 às 07:07:00	13:00:00 às 13:07:00				
	Quarta	00:07:00	e	e	00:00:42	00:06:18		
	Sexta		12:00:00 às 12:07:00	20:30:00 às 20:37:00				
Deputado Estadual / Deputado Distrital	Segunda		07:07:00 às 07:16:00	13:07:00 às 13:16:00				
	Quarta	00:09:00	e	e	00:00:54	00:08:06		
	Sexta		12:07:00 às 12:16:00	20:37:00 às 20:46:00				
Governador	Segunda		07:16:00 às 07:25:00	13:16:00 às 13:25:00				
	Quarta	00:09:00	e	e	00:00:54	00:08:06		
	Sexta		12:16:00 às 12:25:00	20:46:00 às 20:55:00				
INSERÇÕES (Todos cargos)	Diário (inclusive aos domingos)	70 min/dia 14 min/cargo	05h00 às 11h00, 11h00 às 18h00 e 18h00 às 24h00 (46 ou 47 inserções/bloco alternadamente)				00:07:00 / dia 00:01:24 / cargo	00:63:00 / dia 00:12:36 / cargo

#### Observações:

Divisão do tempo entre os partidos/coligações que tenham candidato concorrendo para cada cargo, de acordo com seleção de participação indicada pela Justiça Eleitoral, no Sistema de Horário Eleitoral.  
Critério de divisão: 10% igualitário e 90% proporcional de acordo com a representatividade na Câmara dos Deputados, tomando como base a data da posse.  
Para os cargos majoritários, o tempo proporcional será calculado pela soma dos representantes dos seis maiores partidos que integrem a coligação.  
As inserções são distribuídas com o tamanho padrão de 30 segundos, podendo o partido ou coligação agrupá-las em inserções de 60 segundos nos blocos em que possuir mais de uma inserção.  
As inserções serão veiculadas também aos domingos.



Justiça Eleitoral  
Sistema Horário Eleitoral  
Eleições Gerais Estaduais 2018  
1º turno OFICIAL

Página 1 de 2  
21/08/2018  
16:28:09

Distribuição de Tempo			
Partido/Coligação	Igualitário (mm' ss" cc)	Proporcional (mm' ss" cc)	Tempo total * (mm:ss)
<b>SEM MEDO DE MUDAR SÃO PAULO -</b>	00' 04" 50	00' 06" 06	00:09
Partido Comunista Brasileiro - 21		00' 00" 00	
Partido Socialismo e Liberdade - 50		00' 06" 06	
Partido da Causa Operária - 29	00' 04" 50	00' 00" 00	00:04
Democracia Cristã - 27	00' 04" 50	00' 02" 03	00:06
São Paulo Confia e Avança -	00' 04" 50	02' 12" 64	02:17
Partido Trabalhista Brasileiro - 14		00' 25" 31	
Partido Social Cristão - 20		00' 13" 16	
Partido da República - 22		00' 34" 43	
Partido Popular Socialista - 23		00' 10" 13	
Partido Socialista Brasileiro - 40		00' 34" 43	
Solidariedade - 77		00' 15" 19	
<b>SÃO PAULO ACIMA DE TUDO, DEUS ACIMA DE TODOS -</b>	00' 04" 50	00' 02" 03	00:06
Partido Social Liberal - 17		00' 01" 01	
Partido Renovador Trabalhista Brasileiro - 28		00' 01" 01	
Partido Novo - 30	00' 04" 50	00' 00" 00	00:04
Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado - 16	00' 04" 50	00' 00" 00	00:04
<b>SÃO PAULO DO TRABALHO E DE OPORTUNIDADES -</b>	00' 04" 50	01' 18" 98	01:23
Partido dos Trabalhadores - 13		01' 09" 87	
Partido Comunista do Brasil - 65		00' 09" 11	
Movimento Democrático Brasileiro - 15	00' 04" 50	01' 06" 81	01:10
Partido Democrático Trabalhista - 12	00' 04" 50	00' 20" 25	00:24
Coligação Mobilização Sustentável por São Paulo -	00' 04" 50	00' 06" 06	00:09
Rede Sustentabilidade - 18		00' 02" 02	
Partido da Mobilização Nacional - 33		00' 03" 04	



Justiça Eleitoral  
Sistema Horário Eleitoral  
Eleições Gerais Estaduais 2018  
1º turno OFICIAL

Página 2 de 2  
21/08/2018  
16:28:09

### Distribuição de Tempo

Unidade SÃO PAULO

Cargo: Governador

Emisora: Rádio / Televisão

Distribuição 1ª Distribuição (31/08/2018)

Partido/Coligação	Igualitário (mm' ss" cc)	Proporcional (mm' ss" cc)	Tempo total * (mm: ss)
AceleraSP -	00' 04" 50	02' 54" 15	02:58
Partido Republicano Brasileiro - 10		00' 21" 28	
Partido Progressista - 11		00' 38" 48	
Democratas - 25		00' 21" 28	
Partido Trabalhista Cristão - 38		00' 02" 03	
Partido da Social Democracia Brasileira - 45		00' 54" 68	
Partido Social Democrático - 55		00' 38" 45	

\* Tempo total de sobras: 6 segundo(s)



**Distribuição de Tempo de Inserção**

Unidade **SÃO PAULO**

Cargo: Governador

Distribuição 1ª Distribuição (31/08/2018)

Partido/Coligação	Igualitário (mm' ss" cc)	Proporcional (mm' ss" cc)	Tempo total * (mm:ss)
<b>SEM MEDO DE MUDAR SÃO PAULO -</b>	00' 07" 00	00' 07" 88	00:14
Partido Comunista Brasileiro - 21		00' 00" 00	
Partido Socialismo e Liberdade - 50		00' 07" 88	
Partido da Causa Operária - 29	00' 07" 00	00' 00" 00	00:07
Democracia Cristã - 27	00' 07" 00	00' 03" 15	00:10
São Paulo Confia e Avança -	00' 07" 00	03' 26" 33	03:33
Partido Trabalhista Brasileiro - 14		00' 38" 38	
Partido Social Cristão - 20		00' 20" 48	
Partido da República - 22		00' 53" 55	
Partido Popular Socialista - 23		00' 15" 75	
Partido Socialista Brasileiro - 40		00' 53" 55	
Solidariedade - 77		00' 23" 63	
<b>SÃO PAULO ACIMA DE TUDO, DEUS ACIMA DE TODOS -</b>	00' 07" 00	00' 03" 15	00:10
Partido Social Liberal - 17		00' 01" 58	
Partido Renovador Trabalhista Brasileiro - 28		00' 01" 58	
Partido Novo - 30	00' 07" 00	00' 00" 00	00:07
Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado - 16	00' 07" 00	00' 00" 00	00:07
<b>SÃO PAULO DO TRABALHO E DE OPORTUNIDADES -</b>	00' 07" 00	02' 02" 85	02:09
Partido dos Trabalhadores - 13		01' 48" 68	
Partido Comunista do Brasil - 65		00' 14" 18	
Movimento Democrático Brasileiro - 15	00' 07" 00	01' 42" 38	01:49
Partido Democrático Trabalhista - 12	00' 07" 00	00' 31" 50	00:38
Coligação Mobilização Sustentável por São Paulo -	00' 07" 00	00' 07" 88	00:14
Rede Sustentabilidade - 18		00' 03" 15	
Partido da Mobilização Nacional - 33		00' 04" 73	



Justiça Eleitoral  
Sistema Horário Eleitoral  
Eleições Gerais Estaduais 2018  
1º turno OFICIAL

Página 2 de 2  
21/08/2018  
18:58:50

### Distribuição de Tempo de Inserção

Unidade SÃO PAULO

Cargo: Governador

Distribuição 1ª Distribuição (31/08/2018)

Partido/Coligação	Igualitário (mm' ss" cc)	Proporcional (mm' ss" cc)	Tempo total * (mm:ss)
AceleraSP -	00' 07" 00	04' 30" 90	04:37
Partido Republicano Brasileiro - 10		00' 33" 07	
Partido Progressista - 11		00' 56" 85	
Democratas - 25		00' 33" 07	
Partido Trabalhista Cristão - 36		00' 03" 15	
Partido da Social Democracia Brasileira - 45		01' 25" 05	
Partido Social Democrático - 55		00' 56" 70	

\* Tempo total de sobras: 5 segundo(s)



### Regras da propaganda eleitoral gratuita

Unidade Eleitoral: SÃO PAULO Período da propaganda: 12/10/2018 a 28/10/2018

Cargo	Dia	Tempo minutos	Horário		Divisão de tempo (hh:mm:ss)	
			Rádio	Televisão	Igualitário (10%)	Proporcional (90%)
Presidente	Segunda a Sábado	00:10:00	07:00:00 às 07:10:00 e 12:00:00 às 12:10:00	13:00:00 às 13:10:00 e 20:30:00 às 20:40:00	00:10:00	00:00:00
	Segunda a Sábado	00:10:00	07:10:00 às 07:20:00 e 12:10:00 às 12:20:00	13:10:00 às 13:20:00 e 20:40:00 às 20:50:00	00:10:00	00:00:00
INSERÇÕES (Todos cargos)	Diário (inclusive aos domingos)	50 min/dia 25 min/cargo	05h00 às 11h00, 11h00 às 18h00 e 18h00 às 24h00 (16 ou 17 inserções/bloco alternadamente)		00:50:00 / dia 00:25:00 / cargo	00:00:00 / dia 00:00:00 / cargo

#### Observações:

Divisão do tempo entre os partidos/coligações que tenham candidato concorrendo para cada cargo, de acordo com seleção de participação indicada pela Justiça Eleitoral, no Sistema de Horário Eleitoral.  
Critério de divisão: 10% igualitário e 90% proporcional de acordo com a representatividade na Câmara dos Deputados, tomando como base a data da posse.  
Para os cargos majoritários, o tempo proporcional será calculado pela soma dos representantes dos seis maiores partidos que integrem a coligação.  
As inserções são distribuídas com o tamanho padrão de 30 segundos, podendo o partido ou coligação agrupá-las em inserções de 60 segundos nos blocos em que possuir mais de uma inserção.  
As inserções serão veiculadas também aos domingos.



### Escala horária de propaganda em rede para rádio

Unidade Eleitoral: SÃO PAULO

Data da propaganda: 12/10/2018 - Sexta-feira

Cargo: Governador Partido/Coligação AceleraSP - São Paulo Confia e Avança -	Manhã (hh:mm:ss)		Tarde (hh:mm:ss)		Duração (mm:ss) 05:00 05:00
	Início	Término	Início	Término	
	07:10:00	07:15:00	12:10:00	12:15:00	
	07:15:00	07:20:00	12:15:00	12:20:00	

Data da propaganda: 13/10/2018 - Sábado

Cargo: Governador Partido/Coligação São Paulo Confia e Avança - AceleraSP -	Manhã (hh:mm:ss)		Tarde (hh:mm:ss)		Duração (mm:ss) 05:00 05:00
	Início	Término	Início	Término	
	07:10:00	07:15:00	12:10:00	12:15:00	
	07:15:00	07:20:00	12:15:00	12:20:00	

Data da propaganda: 15/10/2018 - Segunda-feira

Cargo: Governador Partido/Coligação AceleraSP - São Paulo Confia e Avança -	Manhã (hh:mm:ss)		Tarde (hh:mm:ss)		Duração (mm:ss) 05:00 05:00
	Início	Término	Início	Término	
	07:10:00	07:15:00	12:10:00	12:15:00	
	07:15:00	07:20:00	12:15:00	12:20:00	

Data da propaganda: 16/10/2018 - Terça-feira

Cargo: Governador Partido/Coligação São Paulo Confia e Avança - AceleraSP -	Manhã (hh:mm:ss)		Tarde (hh:mm:ss)		Duração (mm:ss) 05:00 05:00
	Início	Término	Início	Término	
	07:10:00	07:15:00	12:10:00	12:15:00	
	07:15:00	07:20:00	12:15:00	12:20:00	

Data da propaganda: 17/10/2018 - Quarta-feira



### Escala horária de propaganda em rede para rádio

Unidade Eleitoral: SÃO PAULO

Data da propaganda: 17/10/2018 - Quarta-feira

Cargo: Governador Partido/Coligação AceleraSP - São Paulo Confia e Avança -	Manhã (hh:mm:ss)		Tarde (hh:mm:ss)		Duração (mm:ss)
	Início	Término	Início	Término	
	07:10:00	07:15:00	12:10:00	12:15:00	05:00
	07:15:00	07:20:00	12:15:00	12:20:00	05:00

Data da propaganda: 18/10/2018 - Quinta-feira

Cargo: Governador Partido/Coligação São Paulo Confia e Avança - AceleraSP -	Manhã (hh:mm:ss)		Tarde (hh:mm:ss)		Duração (mm:ss)
	Início	Término	Início	Término	
	07:10:00	07:15:00	12:10:00	12:15:00	05:00
	07:15:00	07:20:00	12:15:00	12:20:00	05:00

Data da propaganda: 19/10/2018 - Sexta-feira

Cargo: Governador Partido/Coligação AceleraSP - São Paulo Confia e Avança -	Manhã (hh:mm:ss)		Tarde (hh:mm:ss)		Duração (mm:ss)
	Início	Término	Início	Término	
	07:10:00	07:15:00	12:10:00	12:15:00	05:00
	07:15:00	07:20:00	12:15:00	12:20:00	05:00

Data da propaganda: 20/10/2018 - Sábado

Cargo: Governador Partido/Coligação São Paulo Confia e Avança - AceleraSP -	Manhã (hh:mm:ss)		Tarde (hh:mm:ss)		Duração (mm:ss)
	Início	Término	Início	Término	
	07:10:00	07:15:00	12:10:00	12:15:00	05:00
	07:15:00	07:20:00	12:15:00	12:20:00	05:00

Data da propaganda: 22/10/2018 - Segunda-feira



### Escala horária de propaganda em rede para rádio

Unidade Eleitoral: SÃO PAULO

Data da propaganda: 22/10/2018 - Segunda-feira

Cargo: Governador Partido/Coligação AceleraSP - São Paulo Confia e Avança -	Manhã (hh:mm:ss)		Tarde (hh:mm:ss)		Duração (mm:ss)
	Início	Término	Início	Término	
	07:10:00	07:15:00	12:10:00	12:15:00	05:00
	07:15:00	07:20:00	12:15:00	12:20:00	05:00

Data da propaganda: 23/10/2018 - Terça-feira

Cargo: Governador Partido/Coligação São Paulo Confia e Avança - AceleraSP -	Manhã (hh:mm:ss)		Tarde (hh:mm:ss)		Duração (mm:ss)
	Início	Término	Início	Término	
	07:10:00	07:15:00	12:10:00	12:15:00	05:00
	07:15:00	07:20:00	12:15:00	12:20:00	05:00

Data da propaganda: 24/10/2018 - Quarta-feira

Cargo: Governador Partido/Coligação AceleraSP - São Paulo Confia e Avança -	Manhã (hh:mm:ss)		Tarde (hh:mm:ss)		Duração (mm:ss)
	Início	Término	Início	Término	
	07:10:00	07:15:00	12:10:00	12:15:00	05:00
	07:15:00	07:20:00	12:15:00	12:20:00	05:00

Data da propaganda: 25/10/2018 - Quinta-feira

Cargo: Governador Partido/Coligação São Paulo Confia e Avança - AceleraSP -	Manhã (hh:mm:ss)		Tarde (hh:mm:ss)		Duração (mm:ss)
	Início	Término	Início	Término	
	07:10:00	07:15:00	12:10:00	12:15:00	05:00
	07:15:00	07:20:00	12:15:00	12:20:00	05:00

Data da propaganda: 26/10/2018 - Sexta-feira



Justiça Eleitoral  
Sistema Horário Eleitoral  
Eleições Gerais Estaduais 2018  
2º turno OFICIAL

Página 4 de 4  
09/10/2018  
18:54:50

### Escala horária de propaganda em rede para rádio

Unidade Eleitoral: SÃO PAULO

Data da propaganda: 26/10/2018 - Sexta-feira

Cargo: Governador

Partido/Coligação

AceleraSP -

São Paulo Confia e Avança -

Manhã (hh:mm:ss)		Tarde (hh:mm:ss)		Duração (mm:ss)
Início	Término	Início	Término	
07:10:00	07:15:00	12:10:00	12:15:00	05:00
07:15:00	07:20:00	12:15:00	12:20:00	05:00



### Escala horária de propaganda em rede para televisão

Unidade Eleitoral: SÃO PAULO

Data da propaganda: 12/10/2018 - Sexta-feira

Cargo: Governador Partido/Coligação AceleraSP - São Paulo Confia e Avança -	Tarde (hh:mm:ss)		Noite (hh:mm:ss)		Duração (mm:ss) 05:00
	Início	Término	Início	Término	
	13:10:00	13:15:00	20:40:00	20:45:00	
	13:15:00	13:20:00	20:45:00	20:50:00	05:00

Data da propaganda: 13/10/2018 - Sábado

Cargo: Governador Partido/Coligação São Paulo Confia e Avança - AceleraSP -	Tarde (hh:mm:ss)		Noite (hh:mm:ss)		Duração (mm:ss) 05:00
	Início	Término	Início	Término	
	13:10:00	13:15:00	20:40:00	20:45:00	05:00
	13:15:00	13:20:00	20:45:00	20:50:00	05:00

Data da propaganda: 15/10/2018 - Segunda-feira

Cargo: Governador Partido/Coligação AceleraSP - São Paulo Confia e Avança -	Tarde (hh:mm:ss)		Noite (hh:mm:ss)		Duração (mm:ss) 05:00
	Início	Término	Início	Término	
	13:10:00	13:15:00	20:40:00	20:45:00	05:00
	13:15:00	13:20:00	20:45:00	20:50:00	05:00

Data da propaganda: 16/10/2018 - Terça-feira

Cargo: Governador Partido/Coligação São Paulo Confia e Avança - AceleraSP -	Tarde (hh:mm:ss)		Noite (hh:mm:ss)		Duração (mm:ss) 05:00
	Início	Término	Início	Término	
	13:10:00	13:15:00	20:40:00	20:45:00	05:00
	13:15:00	13:20:00	20:45:00	20:50:00	05:00

Data da propaganda: 17/10/2018 - Quarta-feira



### Escala horária de propaganda em rede para televisão

Unidade Eleitoral: SÃO PAULO

Data da propaganda: 17/10/2018 - Quarta-feira

Cargo: Governador Partido/Coligação AceleraSP - São Paulo Confia e Avança -	Tarde (hh:mm:ss)		Noite (hh:mm:ss)		Duração (mm:ss)
	Início	Término	Início	Término	
	13:10:00	13:15:00	20:40:00	20:45:00	05:00
	13:15:00	13:20:00	20:45:00	20:50:00	05:00

Data da propaganda: 18/10/2018 - Quinta-feira

Cargo: Governador Partido/Coligação São Paulo Confia e Avança - AceleraSP -	Tarde (hh:mm:ss)		Noite (hh:mm:ss)		Duração (mm:ss)
	Início	Término	Início	Término	
	13:10:00	13:15:00	20:40:00	20:45:00	05:00
	13:15:00	13:20:00	20:45:00	20:50:00	05:00

Data da propaganda: 19/10/2018 - Sexta-feira

Cargo: Governador Partido/Coligação AceleraSP - São Paulo Confia e Avança -	Tarde (hh:mm:ss)		Noite (hh:mm:ss)		Duração (mm:ss)
	Início	Término	Início	Término	
	13:10:00	13:15:00	20:40:00	20:45:00	05:00
	13:15:00	13:20:00	20:45:00	20:50:00	05:00

Data da propaganda: 20/10/2018 - Sábado

Cargo: Governador Partido/Coligação São Paulo Confia e Avança - AceleraSP -	Tarde (hh:mm:ss)		Noite (hh:mm:ss)		Duração (mm:ss)
	Início	Término	Início	Término	
	13:10:00	13:15:00	20:40:00	20:45:00	05:00
	13:15:00	13:20:00	20:45:00	20:50:00	05:00

Data da propaganda: 22/10/2018 - Segunda-feira



**Escala horária de propaganda em rede para televisão**

Unidade Eleitoral: SÃO PAULO

Data da propaganda: 22/10/2018 - Segunda-feira

Cargo: Governador Partido/Coligação AceleraSP - São Paulo Confia e Avança -	Tarde (hh:mm:ss)		Noite (hh:mm:ss)		Duração (mm:ss) 05:00
	Início	Término	Início	Término	
	13:10:00	13:15:00	20:40:00	20:45:00	
	13:15:00	13:20:00	20:45:00	20:50:00	05:00

Data da propaganda: 23/10/2018 - Terça-feira

Cargo: Governador Partido/Coligação São Paulo Confia e Avança - AceleraSP -	Tarde (hh:mm:ss)		Noite (hh:mm:ss)		Duração (mm:ss) 05:00
	Início	Término	Início	Término	
	13:10:00	13:15:00	20:40:00	20:45:00	05:00
	13:15:00	13:20:00	20:45:00	20:50:00	05:00

Data da propaganda: 24/10/2018 - Quarta-feira

Cargo: Governador Partido/Coligação AceleraSP - São Paulo Confia e Avança -	Tarde (hh:mm:ss)		Noite (hh:mm:ss)		Duração (mm:ss) 05:00
	Início	Término	Início	Término	
	13:10:00	13:15:00	20:40:00	20:45:00	05:00
	13:15:00	13:20:00	20:45:00	20:50:00	05:00

Data da propaganda: 25/10/2018 - Quinta-feira

Cargo: Governador Partido/Coligação São Paulo Confia e Avança - AceleraSP -	Tarde (hh:mm:ss)		Noite (hh:mm:ss)		Duração (mm:ss) 05:00
	Início	Término	Início	Término	
	13:10:00	13:15:00	20:40:00	20:45:00	05:00
	13:15:00	13:20:00	20:45:00	20:50:00	05:00

Data da propaganda: 26/10/2018 - Sexta-feira



Justiça Eleitoral  
Sistema Horário Eleitoral  
Eleições Gerais Estaduais 2018  
2º turno OFICIAL

Página 4 de 4  
09/10/2018  
18:55:47

### Escala horária de propaganda em rede para televisão

Unidade Eleitoral: SÃO PAULO

Data da propaganda: 26/10/2018 - Sexta-feira

Cargo: Governador

Partido/Coligação

AceleraSP -

São Paulo Confia e Avança -

	Tarde (hh:mm:ss)		Noite (hh:mm:ss)		Duração (mm:ss)
	Início	Término	Início	Término	
	13:10:00	13:15:00	20:40:00	20:45:00	05:00
	13:15:00	13:20:00	20:45:00	20:50:00	05:00

## ANEXO 4



**TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO**  
**COMARCA DE SÃO PAULO**  
**FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES**  
**6ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA**

Viaduto Dona Paulina, 80, 6º andar - sala 615, Centro - CEP 01501-020, Fone: 3242-2333/2115, São Paulo-SP - E-mail: sp6fa@tjsp.jus.br

## SENTENÇA

Processo nº: **1012844-73.2018.8.26.0053 - Ação Civil de Improbidade Administrativa**  
 Requerente e **MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO e outro**  
 Litisconsorte Ativo:  
 Requerido: **JOÃO AGRIPINO DA COSTA DÓRIA JUNIOR**

Juiz(ª) de Direito Dr.(ª): CYNTHIA THOME

Vistos.

**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO** moveu ação em face de **JOÃO AGRIPINO DA COSTA DÓRIA JÚNIOR** relatando que o réu, durante toda a sua campanha eleitoral de 2016, utilizou o *slogan* "Acelera SP" atrelado ao símbolo ">>", os quais teriam se tomado intimamente vinculados à sua imagem, segundo apurado no Inquérito Civil nº 14.0695.0000921/2017-3. Afirma que tal expressão e o referido símbolo permaneceram em uso após a posse do réu no cargo de prefeito de São Paulo, de maneira a associar a sua imagem a programas de governo às custas do erário. Infere que o réu se valeu da publicidade dos atos administrativos sem qualquer menção aos símbolos oficiais do Município, visando à sua promoção pessoal. Ante o exposto, requer que a presente ação seja distribuída por dependência à 11ª Vara da Fazenda Pública do Foro Central, vez que há conexão entre a demanda ora apreciada e o processo 1004481-97.2018.8.26.0053. Pleiteia, ainda, que o réu se abstenha de utilizar o *slogan* "Acelera SP" e o símbolo ">>", retirando também toda e qualquer forma de divulgação. Ademais, pede que o réu seja condenado pela prática de atos de improbidade administrativa previsto no Artigos 9º, inciso XII, 10, inciso IX e 11, inciso I, da Lei nº 8.429/92, cominando as respectivas sanções enunciadas no Artigo 12, inciso I, II e III, do mesmo diploma legal. Juntou documentos (fls. 54/330).

O juízo da 11ª Vara da Fazenda Pública desta Comarca determinou a

1012844-73.2018.8.26.0053



**TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO**  
**COMARCA DE SÃO PAULO**  
**FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES**  
**6ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA**

Viaduto Dona Paulina, 80, 6º andar - sala 615, Centro - CEP 01501-020, Fone: 3242-2333/2115, São Paulo-SP - E-mail: sp6faz@tjsp.jus.br

livre distribuição da presente ação consoante exarado às fls. 331/334.

O pedido de tutela de urgência foi deferido parcialmente (fls. 336/339).

Às fls. 382/393, o Ministério Público requereu a aplicação de multa diária ao réu em virtude de descumprimento da decisão retro. Diante de tais considerações, o réu manifestou-se (fls. 425/431).

Por sua vez, o réu apresentou defesa prévia alegando que as divulgações apontadas pelo autor na inicial foram veiculadas em espaços privados, enquanto pessoa física, com recursos próprios. Sustenta que a inicial não deve ser recebida pois defende que *"não há qualquer ato imputado ao Requerido que decorra de ato de gestão"*. Pleiteou a rejeição da presente ação com fulcro no Artigo 17, §8º, da Lei nº 8.429/1992 ou a improcedência do feito com fundamento no Artigo 485, inciso I, do Código de Processo Civil (fls. 404/415).

O réu requereu a revogação da liminar haja vista a sua renúncia ao mandato em 06/04/2018 (fls. 416/421).

Às fls. 436/451, o Ministério Público pediu o recebimento da exordial e a citação do réu.

O Município de São Paulo informou que não ingressaria em polo algum da demanda (fls. 452).

Em decisão exarada às fls. 453/458, houve determinação da citação do réu bem como a aplicação de multa no valor de R\$ 200.000,00 em razão do descumprimento da liminar, que foi revogada ante a renúncia do réu ao mandato.

O réu contestou a ação argumentando, em síntese, que o *slogan*



**TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO**  
**COMARCA DE SÃO PAULO**  
**FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES**  
**6ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA**

Viaduto Dona Paulina, 80, 6º andar - sala 615, Centro - CEP 01501-020, Fone: 3242-2333/2115, São Paulo-SP - E-mail: sp6fa.v@tjsp.jus.br

\*Acelera SP\* não está vinculado ao Município de São Paulo, a atos de gestão ou políticas públicas já que a expressão teria sido utilizada em suas páginas pessoais, em espaço exclusivamente privado. Assevera ser indevida a aplicação de multa pois o réu não teria descumprido a decisão que concedeu parcialmente a tutela de urgência. Entende que não houve violação ao princípio da impessoalidade tampouco lesão ao erário haja vista que a divulgação do slogan "Acelera SP" foi realizada por meio de recursos particulares. Indica, também, que não houve enriquecimento ilícito, vantagem patrimonial indevida e dolo ou culpa na sua conduta. Destarte, pleiteia o indeferimento da petição inicial e que sejam julgadas indevidas as multas impostas. Por fim, pugna pela improcedência da ação e ratificação em sentença da revogação da tutela de urgência (fls. 660/687).

Houve réplica (fls. 712/734).

Instadas as partes a indicarem eventuais provas que pretendiam produzir, autor e réu manifestaram-se (fls. 740 e 742/744).

**É o relatório.**

**DECIDO.**

Trata-se de ação civil de responsabilidade pela prática de atos de improbidade administrativa objetivando a procedência da demanda a fim de que o réu: a) se abstenha de utilizar o *slogan* ACELERA SP ou seu símbolo >>, que não sejam os oficiais definidos na Lei Orgânica do Município de São Paulo e na Lei Municipal nº 14.166/2006, abrangendo toda e qualquer forma de divulgação (outdoors, placas, camisetas, bonés, adesivos, publicações, folders, memes, etc) por rádio, TV, internet, redes sociais (especialmente Facebook e Twitter), tanto as oficiais, quanto àquelas pessoais do Prefeito (neste caso, apenas em relação às divulgações relacionadas a atos de gestão do Município de São Paulo), sob pena de, não o fazendo, pagar multa pessoal diária de R\$ 50.000,00 em consequência de cada ato que caracterize o descumprimento; b) providencie, no prazo

1012844-73.2018.8.26.0053



**TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO**  
**COMARCA DE SÃO PAULO**  
**FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES**  
**6ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA**

Viaduto Dona Paulina, 80, 6º andar - sala 615, Centro - CEP 01501-020, Fone: 3242-2333/2115, São Paulo-SP - E-mail: sp6faz@tjsp.jus.br

de 30 dias, a retirada/cancelamento de toda e qualquer forma de divulgação do *slogan* e o símbolo supramencionados seja por meio de rádio, TV, internet, redes sociais, tanto as oficiais, quanto àquelas pessoas do Prefeito (neste caso, apenas em relação às divulgações relacionadas a atos de gestão do Município de São Paulo), sob pena de, não o fazendo, pagar multa pessoal diária de R\$ 50.000,00 em consequência de cada ato que caracterize o descumprimento; c) e seja condenado pela prática de ato de improbidade administrativa previsto no artigo 9º, inciso XII, da Lei nº 8.429/92 e nas respectivas sanções previstas no artigo 12, inciso I, do mesmo diploma legal; ou d) sucessivamente, que seja imputada a prática de ato de improbidade administrativa nos termos do artigo 10, inciso IX, da Lei nº 8.429/92 e nas respectivas sanções previstas no artigo 12, inciso II, do mesmo diploma legal; ou e) alternativamente, que seja o réu condenado pela prática de ato de improbidade administrativa enunciado no artigo 11, inciso I, da Lei nº 8.429/92 e nas respectivas sanções previstas no artigo 12, inciso III, do mesmo diploma legal.

*A priori*, esclareço que o conjunto fático-probatório apresentado aos autos é suficiente para formar o juízo de convicção e apreciar o mérito da lide.

Portanto, indefiro a produção das provas requeridas pelo réu com fundamento nos Artigos 370, 443, inciso I e 464, §1º, incisos I e II do Código de Processo Civil,

Compulsando os autos, verifica-se ser prescindível conhecimento técnico de um *expert* para examinar as peças publicitárias e manifestações publicadas pelo réu nas mídias sociais pois a controvérsia da demanda reside na interpretação de fatos públicos subsumidos à norma, de maneira que a realização de uma perícia seria meramente protelatória.

Considerando que para o julgamento da presente demanda basta a análise da prova documental já produzida e interpretação dos fatos à luz das normas jurídicas, oportuno o julgamento antecipado da lide nos termos do Artigo 355, inciso I, do Código de Processo Civil.

Ademais, destaco que à época da distribuição da exordial, o réu era



**TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO**  
**COMARCA DE SÃO PAULO**  
**FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES**  
**6ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA**

Viaduto Dona Paulina, 80, 6º andar - sala 615, Centro - CEP 01501-020, Fone: 3242-2333/2115, São Paulo-SP - E-mail: sp6fan@tjsp.jus.br

Prefeito do Município de São Paulo, no entanto houve renúncia ao mandato em 06/04/2018, consoante publicado no Diário Oficial do Município aos 07/04/2018, página 98.

Nos termos do artigo 493 do Código de Processo Civil, "*Se, depois da propositura da ação, algum fato constitutivo, modificativo ou extintivo do direito influir no julgamento do mérito, caberá ao juiz tomá-lo em consideração, de ofício ou a requerimento da parte, no momento de proferir a decisão*".

Destarte, quanto ao pleito para que o réu se abstenha de utilizar o *slogan* "Acelera SP" e o respectivo símbolo, infere-se que houve carência superveniente da ação a partir do momento que em o réu renunciou ao mandato de Prefeito do Município de São Paulo pois já não ostentava mais a condição de agente público.

Apreciada tais questões, passo a analisar o mérito.

Durante o período da campanha eleitoral de 2016, o réu integrou com o seu partido a Coligação "Acelera SP", sendo este nome utilizado como uma marca própria, um *slogan* do candidato, que divulgava o bordão em diversos momentos associado ao símbolo ">>>", que também era representado por um gesto similar efetuado com as mãos (fls. 11/12).

O *slogan*, o símbolo e o correspondente gesto tornaram-se peculiares ao réu, que permaneceu utilizando-os mesmo após tomar posse como Prefeito, vinculando-os a programas e ações realizados pela Municipalidade conforme demonstrado nos autos.

O autor alega que o réu, à época Prefeito do Município de São Paulo, ao associar mencionados *slogan* e emblema de caráter personalíssimos às ações da Prefeitura, teria se valido do seu cargo para promoção pessoal, violando a Constituição Federal e Lei Orgânica do Município de São Paulo.

Razão assiste ao autor, como se esclarecerá a seguir.



**TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO**  
**COMARCA DE SÃO PAULO**  
**FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES**  
**6ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA**

Viaduto Dona Paulina, 80, 6º andar - sala 615, Centro - CEP 01501-020, Fone: 3242-2333/2115, São Paulo-SP - E-mail: sp6faa@tjsp.jus.br

Os documentos acostados às fls. 14, 15, 17 e 390 apresentam programas e feitos enaltecendo o réu e a sua eficiência.

Em destaque, encontram-se imagens do seu rosto e expressões como ">>>GESTÃO EFICIENTE", "#JoãoDoria >> em 1 ano de gestão" (fls. 17), "#AceleraSP #JoãoTrabalhador #SPmaisSegura" (fls. 15), "1 ano de gestão – Educação #AceleraSP #1AnoDeGestão #AmoSP #JoãoTrabalhador" (fls. 14).

Embora as propagandas façam parecer que os programas foram realizados particularmente pelo réu, ressaltando sempre a sua competência, foi a Prefeitura de São Paulo, com verba pública, que implementou cada ação por ele divulgada.

Todavia, nas imagens publicitárias indicadas nos autos, não constam símbolos oficiais do Município de São Paulo.

Após o réu interpor recurso contra a decisão prolatada às fls. 336/339, houve indeferimento do pedido de efeito suspensivo, esclarecendo a relatora que o réu "*pode de forma consciente e livre usar amplamente de suas mídias de comunicação desde que não propague os feitos pertencentes à gestão do Município como se fossem feitos de natureza particular e de sua pessoa*".<sup>1</sup> (negritei)

Ao discorrer sobre o princípio da impessoalidade, Alexandre de Moraes pondera que "*as realizações administrativo-governamentais não são do agente político, mas sim da entidade pública em nome da qual atuou*".<sup>2</sup>

Destaco que o réu tinha interesse em vincular o seu nome ao bordão

<sup>1</sup> TJSP - Agravo de instrumento nº 2055698-30.2018.8.26.0000; Relator (a): Vera Angrisani; Órgão Julgador: 2ª Câmara de Direito Público; Foro Central - Fazenda Pública/Acidentes - 6ª Vara de Fazenda Pública; Data do Julgamento: 11/09/2018; Data de Registro: 13/09/2018.

<sup>2</sup> MORAES, Alexandre de. *Direito Constitucional*. 27. ed. São Paulo: Atlas, 2011, página 342.



**TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO**  
**COMARCA DE SÃO PAULO**  
**FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES**  
**6ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA**

Viaduto Dona Paulina, 80, 6º andar - sala 615, Centro - CEP 01501-020, Fone: 3242-2333/2115, São Paulo-SP - E-mail: sp6faa@tjsp.jus.br

e símbolo supramencionados para consolidar-se na política haja vista que em 2018 renunciou ao cargo de Prefeito para se pré-candidatar ao cargo de Governador do Estado de São Paulo.

O viés eleitoral da sua publicidade pode ser observado às fls. 17, ao comparar que na *"Gestão PT em 4 anos - 75 Câmeras de vigilâncias – Custo de R\$ 3,5 milhões/ano para os cofres da Prefeitura"* e na *"Gestão João Doria em 1 anos e 2 meses - 1.288 Câmeras de vigilância – Custo Zero para os cofres da Prefeitura"*.

Em outra propaganda também apresentada às fls. 17, o réu anuncia que foi *"Zerada a fila de 476 mil exame em 83 dias"* e destaca que a promessa de campanha foi cumprida.

Entretanto, o ordenamento jurídico rechaça a conduta do réu visto que a Constituição Federal em seu Artigo 37, §1º, prevê o seguinte:

*"A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos."*

O réu não se utilizou de forma contínua, ostensiva e sistemática da expressão e símbolo em questão para informar ou orientar a população. Tampouco pode alegar que as suas manifestações tratavam-se de mera prestação de contas pois além de não serem educativas ou instrutivas, demonstram clara intenção do réu em se autopromover por meio de propagandas que destacam as suas qualidades pessoais e induzem o cidadão a acreditar que as ações do Município foram executadas particularmente pelo réu.

A fim de evitar justamente tal conduta o Artigo 1º da Lei Municipal 14.166/06 enuncia que:

1012844-73.2018.8.26.0053



**TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO**  
**COMARCA DE SÃO PAULO**  
**FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES**  
**6ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA**

Viaduto Dona Paulina, 80, 6º andar - sala 615, Centro - CEP 01501-020, Fone: 3242-2333(2115), São Paulo-SP - E-mail: sp6fa.n@tjsp.jus.br

*"Os governantes do Município de São Paulo não poderão usar nenhuma logomarca de identificação de sua administração que não seja o brasão oficial da cidade, com a inscrição 'Cidade de São Paulo' ". (negritei)*

A Lei Orgânica do Município de São Paulo, por sua vez, em seu Artigo 1º, parágrafo único, preceitua que são símbolos do Município a bandeira, o brasão e o hino.

Ressalto que o fato do réu difundir a publicidade em suas páginas pessoais não lhe concede o direito de reproduzir situação que não é verídica uma vez que as ações foram executadas pela Municipalidade, não pelo particular João Doria.

Importante, ainda, esclarecer que embora o réu tenha veiculado as propagandas ora apreciadas no seu perfil pessoal do facebook, twitter, as suas postagens foram publicadas na condição de um agente público que expõe a sua atuação enquanto Prefeito.

Portanto, é patente que o réu transmitiu com dolo publicidade equivocada à população a fim de enaltecer a sua imagem e beneficiar-se valendo-se, para tanto, de *slogans* e símbolos não oficiais, de modo a violar os princípios da legalidade e impessoalidade e, por conseguinte, a moralidade administrativa, honestidade e lealdade às instituições.

O Artigo 37, *caput*, da Constituição Federal estabelece que "*A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos municípios obedecerá aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.*"

Referidos princípios revelam-se imprescindíveis haja vista que o direito a uma administração honesta é inerente a cidadania. Não se pode admitir condutas irregulares, praticadas com finalidade diversa do bem comum, sob pena de afronta não só ao princípio da



**TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO**  
**COMARCA DE SÃO PAULO**  
**FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES**  
**6ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA**

Viaduto Dona Paulina, 80, 6º andar - sala 615, Centro - CEP 01501-020, Fone: 3242-2333(2)115, São Paulo-SP - E-mail: sp6far@tjsp.jus.br

moralidade, mas de toda a Constituição Federal.

Acerca do tema, Celso Antonio Bandeira de Mello discorre que *"Segundo os cânones da legalidade e boa-fé, a Administração haverá de proceder em relação aos administrados com sinceridade e lhanza, sendo interdito qualquer comportamento astucioso, eivado de malícia, produzido de maneira a confundir, dificultar ou minimizar o exercício de direitos por parte dos cidadãos"*.<sup>3</sup>

Por todo o exposto, conclui-se que o réu praticou ato de improbidade previsto no Artigo 11, *caput* e inciso I, da Lei 8.429/92, que assim dispõe:

*"Constitui ato de improbidade administrativa que atenta contra os princípios da administração pública qualquer ação ou omissão que viole os deveres de honestidade, imparcialidade, legalidade, e lealdade às instituições, e notadamente:*

*I - praticar ato visando fim proibido em lei ou regulamento ou diverso daquele previsto, na regra de competência;"*

No entanto, examinando os autos, não se constata prova de que o réu obteve diretamente vantagem patrimonial indevida com a sua conduta visto que o seu benefício consistiu em consolidar a sua imagem e propalar supostos feitos particulares.

No mais, embora o autor afirme que o réu teria buscado se autopromover por meio de divulgações transmitidas *"ao término de vídeos gravados enquanto atendia a eventos e reuniões oficiais na condição de Prefeito do Município de São Paulo"*, o conjunto probatório não demonstra que o réu tenha causado prejuízo material ao erário uma vez que a publicidade apresentada nos autos foi difundida nas páginas pessoais do réu, sem custo aos cofres públicos.

---

<sup>3</sup> MELLO, Celso Antonio Bandeira de. *Curso de Direito Administrativo*. 9ª edição, Malheiros Editores, p. 73.



**TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO**  
**COMARCA DE SÃO PAULO**  
**FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES**  
**6ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA**

Viaduto Dona Paulina, 80, 6º andar - sala 615, Centro - CEP 01501-020, Fone: 3242-2333/2115, São Paulo-SP - E-mail: sp6faz@tjsp.jus.br

O fato do réu não ter se utilizado de verba pública para difundir a sua publicidade pessoal não descaracteriza a sua conduta como improba pois, conforme elucida Alexandre de Moraes, *"Atos de improbidade administrativa são aqueles que, possuindo natureza civil e devidamente tipificados em lei federal, ferem direta ou indiretamente os princípios constitucionais e legais da administração pública, independentemente de importarem enriquecimento ilícito ou de causarem prejuízo material ao erário público"*.<sup>4</sup>

Em situação análoga ao caso *sub judice*, o Tribunal de Justiça de São Paulo também entendeu que houve prática de ato de improbidade administrativa nos termos do Artigo 11 da Lei 8.429/92, consoante evidencia excerto extraído da Apelação 1000545-22.2016.8.26.0510<sup>5</sup>:

*"O apelante, enquanto se encontrava no exercício das funções de diretor dos dois órgãos mencionados, em nome do bem público, poderia, sem dúvida, divulgar o trabalho desempenhado pelo PROCON e pelo PAT, de modo informativo e educativo. No entanto, da análise das amostras de fotos e de divulgações veiculadas pelo recorrente nas redes sociais, denota-se que o destaque maior é para a sua figura à frente dos referidos órgãos do que à prestação do serviço público em si.*

*Ainda é oportuno mencionar que as postagens destacadas pelo Ministério Público estavam inseridas em rede social particular do réu, a qual divulgava seus atos praticados na qualidade de agente público. As imagens veiculadas mais demonstram promoção pessoal do que o propósito "educativo, informativo ou de orientação social", nos moldes do artigo 37, § 1.º, da Constituição Federal (fls. 158/199).*

*Por outro lado, as publicações e divulgações ocorreram em*

<sup>4</sup> MORAES, Alexandre de. *Direito Constitucional*. 27. ed. São Paulo: Atlas, 2011, página 383.

<sup>5</sup> TJSP – Apelação 1000545-22.2016.8.26.0510, Relator(a): Osvaldo de Oliveira, 12ª Câmara de Direito Público, Data do julgamento: 27/03/2019 e Data de publicação: 02/04/2019.



**TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO**  
**COMARCA DE SÃO PAULO**  
**FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES**  
**6ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA**

Viaduto Dona Paulina, 80, 6º andar - sala 615, Centro - CEP 01501-020, Fone: 3242-2333/2115, São Paulo-SP - E-mail: sp6fa@tjsp.jus.br

*época próxima das eleições municipais. Segundo a informação veiculada em sua própria página de rede social, pretendia se candidatar (fls. 164). Em consulta efetivada na internet (<https://www.eleicoes2016.com.br/candidatosrio-claro-sp/>), de fato, o réu foi candidato às eleições municipais de 2016 para Prefeito de Rio Claro e ficou na terceira colocação. Logo, é possível inferir-se que, também pelo aspecto eleitoral, as divulgações tinham propósito distinto do que meramente informar a população local.*

(...)

*Desta feita, configurado está o dolo genérico, porquanto a conduta do agente se amolda ao disposto no artigo 11 da Lei n.º 8.429/92.*

(...)

*Por outro lado, o fato de não haver custo em desfavor do Poder Público com as publicações do apelante não as torna legítimas, na medida em que a mencionada regra constitucional é clara ao vedar qualquer tipo de promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos, independentemente da existência de despesas nesse sentido." (negritei)*

Uma vez que houve a prática de ato de improbidade previsto no Artigo 11 da Lei 8.429/92, o réu está sujeito às penas indicadas no Artigo 12, inciso III, *in verbis*:

*"Art. 12. Independentemente das sanções penais, civis e administrativas previstas na legislação específica, está o responsável pelo ato de improbidade sujeito às seguintes cominações, que podem ser aplicadas isolada ou cumulativamente, de acordo com a gravidade do fato:*

*III - na hipótese do art. 11, ressarcimento integral do dano, se houver, perda da função pública, suspensão dos direitos políticos de três a cinco anos, pagamento de multa civil de até cem vezes o valor*



**TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO**  
**COMARCA DE SÃO PAULO**  
**FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES**  
**6ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA**

Viaduto Dona Paulina, 80, 6º andar - sala 615, Centro - CEP 01501-020, Fone: 3242-2333(2115), São Paulo-SP - E-mail: sp6faz@tjsp.jus.br

*da remuneração percebida pelo agente e proibição de contratar com o Poder Público ou receber benefícios ou incentivos fiscais ou creditícios, direta ou indiretamente, ainda que por intermédio de pessoa jurídica da qual seja sócio majoritário, pelo prazo de três anos."*

Considerando a extensão e gravidade da conduta praticada, condeno o réu ao pagamento de multa civil correspondente a 50 vezes a remuneração percebida pelo réu quando cumpria o mandato de Prefeito do Município de São Paulo, devidamente atualizada pela Tabela do TJ/SP até o pagamento.

Ante o exposto e considerando tudo o mais que dos autos consta, no que pertine ao pedido indicado no item "a" da petição inicial (fls. 50), **JULGO EXTINTO** o feito, sem apreciação do mérito, com fulcro no Artigo 485, VI, do Código de Processo Civil.

No mais, **JULGO PROCEDENTE** a presente Ação Civil Pública movida pelo **MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO** em face de **JOÃO AGRIPINO DA COSTA DORIA JÚNIOR** e, por conseguinte, condeno o réu ao pagamento de multa equivalente a 50 vezes o valor da remuneração que recebia quando ocupava o cargo de Prefeito do Município de São Paulo.

Custas na forma lei, descabida a condenação em honorários.

Oportunamente, ao arquivo.

P. Intime-se.

São Paulo, 06 de março de 2019.



**TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO**  
**COMARCA DE SÃO PAULO**  
**FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES**  
**6ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA**

Viaduto Dona Paulina, 80, 6º andar - sala 615, Centro - CEP 01501-020, Fone: 3242-2333/2115, São Paulo-SP - E-mail: sp6faz@tjsp.jus.br

**CYNTHIA THOMÉ**

**Juíza de Direito**