ALCAR SUL 2014
5º Encontro Regional Sul de História da Mídia
Florianópolis - SC

50 anos do Golpe Militar de 64
"A história que a mídia faz, conta ou não conta"

A propaganda eleitoral no rádio: aspectos históricos e legais

SANTOS, Ébida Rosa dos[1]
Universidade Federal de Santa Catarina/SC

Resumo:
O presente artigo se dedica a fazer um resgate histórico de momentos de encontro entre o rádio e a política, relembrando processos realizados com fins eleitorais e também de mobilização pública. O primeiro aspecto discutido envolve a história do veículo e sua apropriação por políticos como Getúlio Vargas, além de momentos marcantes de mobilização realizada por meio do veículo, como em apoio à Revolução Constitucionalista. Num segundo momento, destaca-se o processo legal do uso do horário eleitoral no rádio, retomando desde a primeira legislação em 1950 até o momento em que adquire o formato atual. É pautada também, ainda que de forma breve, a discussão sobre os custos que envolvem a transmissão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) pelo rádio e pela televisão no formato adotado atualmente, onde os partidos e/ou coligações não pagam pelo espaço, nem podem comprá-lo de forma isolada.
Palavras-chave: História do Rádio; Propaganda Eleitoral Radiofônica; Lei Eleitoral; Política.

O rádio como aliado político

A estreia do rádio no país, em 7 de setembro de 1922, no Rio de Janeiro, pode ser considerada um marco do uso político do veículo no país. Naquela ocasião, quando se comemorava o centenário da Independência brasileira, foi realizada a primeira transmissão radiofônica com o discurso do presidente Epitácio Pessoa. Como aponta Zuculoto (2012, p. 36), o então presidente, ao utilizar o rádio nessa data, tinha como objetivo "amenizar o clima de tensão política que atingia o país", pois a população estaria descontente com o resultado da eleição presidencial que elegeu Artur Bernardes como seu sucessor.

A partir dessa primeira transmissão iniciou-se o período de experimentações e consolidação do rádio, que se estendeu até meados da década de 1920, marcado pelos programas musicais e pela tentativa de instituir uma programação eminentemente cultural, que incluía a transmissão de óperas, concertos e palestras culturais. As emissoras "eram mantidas basicamente através da contribuição de seus associados, que pagavam uma taxa mensal, além de doações de entidades privadas" (HAUSSEN, 2001, p. 23) e como os aparelhos receptores ainda eram caros e poucos, os ouvintes pagavam ao Estado uma taxa

1 Mestranda em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina/Bolsista Capes. Trabalho orientado pela professora doutora Valci Zuculoto. E-mail: ebidasantos@gmail.com.

pelo uso das ondas. Assim a programação se manteve, embora não cobrindo todos os horários, até que a propaganda ganhasse relevância e pudesse então ser a fonte de sustentação financeira do meio.

O panorama começa a mudar no período entre 1925 e 1930, quando o rádio começa a se firmar como meio comercial, com inserção de anúncios durante a programação, momento que coincide com o melhoramento técnico do sistema de transmissão e a popularização dos aparelhos. Como aponta Perosa (1995), na década de 1930 o país passa por um processo de reformulação nas relações socioeconômica e política, onde o Estado atua de forma determinante. É nesse cenário que o rádio vai se destacar como ferramenta política capaz de influenciar fortemente as relações de poder, especialmente no período de vai de 1930 à 1945, com a Era Vargas.

Como reconhecimento às mudanças na economia, a partir do crescimento dos centros urbanos e do surgimento das massas assalariadas com poder de consumo, viria a legalização da veiculação de anúncios publicitários, em 1932. Os Decretos Lei números 20.047, de maio de 1931, e 21.111, de março de 1932, respectivamente, regulamentavam o funcionamento do setor radiofônico, estipulando uma limitação de 10% do tempo total de programação para a veiculação de propagandas (CALABRE, 2004). Nesse período o rádio já estava comprometido com a veiculação de anúncios, que garantiam sua sobrevivência. O que aconteceu, após esse processo, foi a exploração e disputa do mercado disponível pelas emissoras, procurando alcançar o patamar organizativo de empresas que visam lucro. Em 1934, o limite de tempo para propaganda foi ampliado, pelo governo, para 20% do total de cada programa (REIS, 2008).

Para Ortriwano (1985, p. 15), o processo de comercialização de espaços no rádio causou uma “retransfiguração”, levando o que se considerava erudito, educativo e cultural a ser de cunho popular, com o objetivo de divertir e entreter o público. Com a atração da audiência, consequentemente é despertado o interesse dos patrocinadores, tornando esse momento decisivo para o rádio, pois, como aponta Zuculoto (2011, p. 2), “iniciava-se, então, o sistema que mais se desenvolveu e hegemonizou as ondas radiofônicas no Brasil: o comercial”.

Com a conquista de reconhecimento público enquanto veículo de comunicação de massa, é cada vez mais nítida a possibilidade de usá-lo para promover interesses

segmentados. Essa apropriação é feita por personalidades políticas com fins partidários e eleitorais ou mesmo a legitimação de discursos ideológicos e institucionais. Prova disso é que ainda em 1932 evidencia-se mais um momento de mobilização política do rádio no Brasil, com a Revolução Constitucionalista. Essa revolução foi representada por dois movimentos armados. O de oposição, sediado em São Paulo, buscava restabelecer o resultado da eleição democrática de 1930, cujo presidente eleito foi Júlio Prestes, em substituição a Washington Luiz; e o de situação, no Rio de Janeiro, respaldava o golpe de Getúlio Vargas, que havia tomado o poder à força com o discurso de que salvaria a nação. Em julho de 1932, a revolução que estava sendo planejada há mais de um ano toma as ruas em conflito que dura quase três meses.

Nesse período aconteceu uma espécie de enfrentamento entre as emissoras Philips, que era carioca, e Record, paulista, que tomaram posições políticas diferentes e travaram uma batalha de argumentos onde uma procurava desmentir o que a outra informava. A Record, inclusive com o uso de alto falantes instalados em frente à sede da emissora, permitia a transmissão de manifestos do movimento estudantil e de mensagens patrióticas contra o governo getulista. Assim, a emissora pioneira em permitir que políticos falassem em seus microfones, “conclamou o povo em favor da causa política” (ORTRIWANO, 1985, p. 17), levando seu apresentador César Ladeira a ser conhecido como o locutor oficial da Revolução.

O poder ideológico do rádio entra em ação a partir do regime implantado em 1930, que o identifica como um instrumento com capacidade de promover interesses. O objetivo político de Getúlio Vargas era transmitir a ideia de unificação nacional e também de reforçar uma conciliação entre as classes sociais (FERRARETTO, 2001). Assim, em 1935, o então presidente exigiu das emissoras um espaço oficial para a implantação da “Hora do Brasil”. Através do programa diário, que deveria ter alcance nacional, Vargas pretendia divulgar notícias de seu interesse, além de propagandas ideológicas calcadas nos conceitos e valores morais, intelectuais e políticos que defendia.

Porém, o objetivo de que a “Hora do Brasil” atingisse todo o país só seria alcançado em 1939, quando passa a ser produzido pelo Departamento de Imprensa e Propaganda, o DIP (MOURA, 2009). Pinheiro (2008, p. 79) observa que, com a criação do DIP, já acontecia “o início de um trabalho profissional com vistas à consolidação da imagem pública do presidente da República e a adoção de elementos das propagandas nazista e fascista na

construção do marketing político brasileiro". O Departamento de Imprensa e Propaganda foi criado com a função de coordenar e fiscalizar todas as ações de propaganda nacional, interna e externa, além de censurar, entre outros, as peças teatrais, o cinema e o próprio rádio, cuja programação passa a ser monitorada com a colocação de censores nas emissoras, ação denominada censura prévia, por meio da qual controlavam o que seria divulgado. Perosa (1995). aponta que essa intensa propaganda institucional permitiu que o rádio experimentasse também um grande desenvolvimento, chegando a locais mais distantes das grandes cidades.

Em 1945 viria o fim do Estado Novo e os primeiros passos da redemocratização puseram fim também ao DIP e à censura prévia, conforme Ferraretto (2001), embora a "Hora do Brasil" tenha continuado no ar. Em 1946 o seu nome muda para "Voz do Brasil", que ainda hoje se constitui num instrumento de divulgação de informação governamental. Hoje, o programa vai ao ar diariamente, de forma obrigatória, em todas as emissoras de antena, das 19 às 20 horas, repassando informações, em formato jornalístico, sobre os poderes constituídos: Executivo (Presidência da República), Legislativo (Câmara e Senado) e Judiciário.

O período entre as décadas de 1940 e 1950 foi onde o rádio alcançou o auge de seu desenvolvimento, com os programas de auditório, de humor e as radionovelas. Também se consolidava um radiojornalismo mais estruturado, marcado, por exemplo, pelo Repórter Esso, que foi ao ar pela primeira vez no Brasil em 1941 pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro. O noticiário, que divulgava, num primeiro momento, principalmente informações sobre a II Guerra Mundial, se manteve no ar por 27 anos (KLÖCKNER, 2008). Destaca-se ainda o "Grande Jornal Falado Tupi", que estreou na rádio Tupi de São Paulo em 1942, com uma hora de noticiário. Esses dois programas marcam a transição do radiojornalismo que era apenas releitura de jornais para a produção radiofônica exclusiva, onde se busca o desenvolvimento de uma linguagem própria e capaz de atender cada vez melhor as demandas do público.

O rádio manteve-se forte na área publicitária até 1950, quando começaram a chegar no país os primeiros aparelhos de televisão. As duas mídias dividiram o mercado de forma equitativa até a televisão superar suas dificuldades técnicas e desenvolver uma linguagem própria. Na década de 1960, a TV se populariza e o rádio perde espaço no palco publicitário.

Em 1962 foi implantado o Código Brasileiro de Telecomunicações, que fixou em 25% da programação o tempo máximo para difusão de propaganda no rádio e na TV (REIS, 2008).

A legalização do espaço destinado à propaganda eleitoral viria em 1950. Embora os primeiros espaços não fossem pagos, por partidos políticos ou pelo governo, as emissoras eram obrigadas a disponibilizá-los. Entre 1950 e 1960 o destaque das campanhas eleitorais ficou com os *jingles*, que começavam a despontar. Entre eles estão o "Retrato do Velho", de Getúlio Vargas em 1950; o *jingle* de Juscelino Kubitschek, em 1955, que o elogiava; e o de Jânio Quadros em 1960, chamado "Varre varre vassourinha" (PRADO, 2010). Ainda não se estruturavam programas com o refinamento e o investimento financeiro atual, pois, como citamos, o rádio estava em fase de consolidação de uma linguagem própria.

Em 1961, mais um momento marcante na história do país diretamente relacionada ao rádio e à política. O presidente, à época, Jânio Quadros, havia renunciado e, segundo determinação legal, o seu vice, João Goulart, deveria assumir a presidência. Porém, aproveitando que Goulart estava fora do país, os militares impediram a sua posse. Revoltado com a posição tomada pelos militares, o então governador do Rio Grande do Sul, Leonel de Moura Brizola, denuncia o golpe e mobiliza o povo para a resistência, através do rádio. Como as rádios Difusora e Farroupilha haviam sido fechadas pelo governo federal, porque divulgaram os manifestos de Brizola, a Guaíba, que ainda estava no ar, "teve seus estúdios transferidos para o Palácio Piratini e seus transmissores, na Ilha da Pintada, passaram a ser vigiados por 200 homens da Brigada Militar" (FERREIRA, 1997, p. 6). Assim foi instituída a Cadeia da Legalidade, cuja programação era retransmitida por cerca de 150 outras emissoras de todo o país e até do exterior, por ondas curtas.

A imagem de Brizola, reproduzida pela história, nessa ocasião, é de um político sentado à mesa de estúdio improvisado, com o microfone numa mão e, na outra, uma metralhadora. O golpe de 1961 não ganhou respaldo social ou político, e João Goulart assumiu o poder até 1964, quando nova tentativa de golpe militar o tirou do poder, encaminhando o país para a Ditadura Militar.

O espaço político-eleitoral no rádio

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é um espaço reservado legalmente a candidatos a cargos proporcionais e majoritários, transmitido por emissoras de rádio e televisão de todo o país, simultaneamente. Muitas controvérsias envolvem as definições históricas e legais de quando foi implantado o HGPE. Nesse sentido tentamos trazer uma contribuição através de autores que referem o tema e, principalmente, a partir da consulta às leis publicadas.

De acordo com Oliveira (2008), o espaço midiático para os candidatos surgiu com a instituição do código eleitoral em 24 de julho de 1950. A lei número 1.164, desse ano, no artigo 130, faz os seguintes apontamentos:

> As estações de rádio, [...] nos noventa dias anteriores às eleições gerais de todo o país ou de cada circunscrição eleitoral, reservarão diariamente duas horas à propaganda partidária, sendo uma delas pelo menos à noite, destinando-as, sob rigoroso critério de rotatividade, aos diferentes partidos, mediante tabela de preços iguais para todos. (BRASIL, 1950).

O horário destinado à propaganda eleitoral era inicialmente pago. Embora Oliveira (2008, p. 95) afirme que "o horário eleitoral gratuito é obrigatório no rádio desde 25 de julho de 1955 – lei número 2.550", essa legislação, através do artigo 78, explicita apenas que "as estações de radiodifusão irradiarão gratuitamente, durante meia hora por dia e durante 2 (dois) meses antes de cada pleito, um programa organizado pela Justiça Eleitoral [...]". Nesse espaço gratuito cabiam apenas informações a serem repassadas pela Justiça Eleitoral, não dando margem à compreensão de que o mesmo será usado pelos candidatos da forma como ocorre hoje. A lei previa também que o programa, mesmo sendo da Justiça Eleitoral, repassasse informações sobre comícios e os diversos partidos. A propaganda gratuita só se efetivou através da Lei número 4.115, de 22 de agosto de 1962, embora a propaganda paga ainda coexistisse com a gratuita até 1974 (JORGE, 1997).

Mais tarde, em 1965, a lei 4.737, reforça através de seu artigo 24, que “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”, tendo sido vetado o artigo 250 que tratava da instituição da propaganda gratuita. Somente em maio de 1966, este artigo foi alterado, através da lei 4.961, ficando com a seguinte redação:

> Nas eleições gerais de âmbito estadual ou nacional, as estações de radiodifusão e televisão de qualquer potência, inclusive as de propriedade da União, Estados,

> Territórios ou Municípios, reservarão, nos sessenta dias anteriores à antevéspera do pleito, duas horas diárias para a propaganda eleitoral gratuita, sendo uma delas à noite, entre vinte e vinte e três horas, conforme instruções, providências e fiscalização da Justiça Eleitoral, para o efetivo cumprimento do preceituado neste artigo. (BRASIL, 1966).

Silva (2002 apud FRANÇA, 2010, p. 48) indica que "em 1974, a lei Etelvino Lins (senador da Arena, partido do governo) acabou com a propaganda eleitoral paga em rádio e TV e limitou o espaço e o conteúdo que poderia ser comprado em jornais e revistas", ficando a propaganda nesses veículos, conforme artigo 12, restrito ao horário gratuito. Procurando tornar as regras de veiculação das propagandas mais rígidas, em 1976 foi outorgada a Lei Falcão, número 6.339, que determinava como deveria ser utilizado o espaço eleitoral:

> I - na propaganda, os partidos limitar-se-ão a mencionar a legenda, o currículo e o número do registro dos candidatos na Justiça Eleitoral, bem como a divulgar, pela televisão, suas fotografias, podendo, ainda, anunciar o horário local dos comícios;
> II - o horário da propaganda será dividido em períodos de cinco minutos e previamente anunciado;
> III - a propaganda dos candidatos às eleições em um município só poderá ser feita pelas emissoras de rádio e televisão, cuja outorga tenha sido concedida para esse mesmo município, vedada a retransmissão em rede. (BRASIL, 1976).

Essa legislação foi a última criada dentro de um regime autoritário. A partir de 1988, com a promulgação da atual Constituição Brasileira, foi garantido o acesso gratuito, pelos partidos políticos, ao rádio e a televisão (art. 17, par. 3º). Jorge (1997) aponta que, mesmo com a Constituição, ainda não estava proibida a veiculação de propaganda paga no rádio e na televisão e que essas restrições seriam reguladas pelas leis específicas para cada pleito.

A partir dessa legislação, passamos a ter o horário eleitoral gratuito como conhecemos hoje, sofrendo pequenas alterações. A última mudança aconteceu em 2009 quando a lei 12.034 alterou: a) a Lei dos Partidos Políticos, número 9.096 de 1995; b) a lei que estabelece normas para as eleições, número 9.504 de 1997; e c) a lei 4.737, já citada, que institui o Código Eleitoral. Nessa nova legislação é mantida a determinação de que a propaganda político-partidária no rádio e na televisão estará limitada aos horários gratuitos e que as emissoras reservarão, nos 45 dias anteriores à antevéspera[2] das eleições os espaços destinados à divulgação da propaganda eleitoral gratuita, conforme determina a Justiça Eleitoral.

2 O termo antevéspera é utilizado para caracterizar o encerramento do HGPE, que se dá dois dias antes da eleição.

Um "horário gratuito" para a propaganda eleitoral

O fato de os meios de comunicação serem considerados fortes canais de influência sobre a opinião do público foi um dos motivadores para a legalização do uso dos mesmos pelos partidos políticos, principalmente em período eleitoral. O espaço reservado à propaganda eleitoral é chamado gratuito porque não requer que os partidos e coligações dispensem dinheiro para pagar pelo espaço de veiculação na mídia radiofônica e televisiva. Reis (2010) explica que a atual forma de financiamento é de caráter público indireto, pois é o Estado quem arca com os custos de veiculação nessas mídias.

O que caracteriza o financiamento como indireto é o fato de o dinheiro não passar pelas contas bancárias do partido ou da coligação, sendo pago às emissoras através de compensação fiscal prevista na Lei Eleitoral. Todas as emissoras são obrigadas, por lei, a transmitir os programas eleitorais, estando sujeitas à multa em caso de descumprimento. Além disso, um dos fatores que facilitam essa cobrança é as emissoras serem concessões públicas, exploradas com caráter de serviço público.

A discussão sobre o valor financeiro envolvido na compra dos espaços midiáticos no rádio e na televisão envolve, principalmente, afirmações como a de que o governo, com a compensação fiscal dada às emissoras pela transmissão dos programas, deixa de arrecadar impostos que beneficiariam toda a sociedade. As emissoras têm a restituição de seus custos em até 80% do valor total, considerando os preços de venda dos espaços publicitários praticados nos 90 dias anteriores ao início da propaganda. Autores como Eugênio Bucci (2012, online/s.p) defendem que o valor investido em propaganda eleitoral, que na última eleição presidencial chegou a 850 milhões de reais, já reflete boa parte de um financiamento público de campanha que tem sido discutido na esfera pública.

O fato de não ser permitida a compra direta dos espaços no rádio e na televisão é uma tentativa de manter um equilíbrio entre os candidatos, sem que as campanhas com menos recurso financeiro sejam prejudicadas. Ainda assim, apenas com essa medida não é eliminada a discrepância no tempo que cada candidato ganha para falar com o eleitor, pois as coligações, por exemplo, muitas vezes com dezenas de partidos, acabam definindo se o tempo será maior ou menor e isso também é levado em consideração no momento de selar as alianças. Um exemplo é caso da eleição presidencial de 2010, onde as coligações dos dois

principais candidatos possuíam quase metade do tempo total. A coligação representada por Dilma Roussef tinha 10 minutos, 38 segundos e 54 centésimos, enquanto a de José Serra dispunha de 7 minutos, 18 segundos e 54 centésimos. O tempo das outras sete coligações variou entre 55 segundos e um minuto e 23 segundos.

Considerações finais preliminares

O rádio, desde o seu surgimento, utilizando a tecnologia de transmissão em ondas curtas, e hoje com os recursos de transmissão digital e as possibilidades da internet, é um veículo de comunicação de massa. Essa característica se deve às suas amplas abrangências de público e geográfica, que permite alcançar lugares remotos, e também à capacidade de transmitir a mesma mensagem para audiências distintas, que incluem cultos e analfabetos, bastando apenas que estejam aptos e dispostos a ouvir. A possibilidade de chegar a todos os públicos o tornava – e ainda o mantém como – uma ferramenta potencial para mobilizar a opinião pública, em toda sua diversidade, e não demoraria a ser descoberta e utilizada com fins político-eleitorais.

Consideramos que o uso político do rádio no Brasil pode ser dividido em três grandes momentos. O primeiro compreende de 1930 a 1945, onde através do seu regime ditatorial, Getúlio Vargas regula o sistema de rádio e o uso da propaganda, vindo a utilizá-lo para impor seus ideais políticos de unificação nacional. O momento seguinte, pós Vargas, dá início ao processo de regulação do uso dos meios de comunicação pelos partidos e candidatos, marcado novamente pela censura e cerceamento da liberdade de imprensa e de expressão, com o regime militar, que vai do golpe de 1964 até 1985. Como marco para o terceiro período, consideramos a Constituição de 1988, que restitui a liberdade de atuação da imprensa e garante acesso gratuito, pelos partidos políticos, ao rádio e a televisão, com a constante atualização da legislação para acompanhar cada pleito.

Assim, depois idas e vindas, o uso do rádio para a política parece ter encontrado um ponto de equilíbrio e se converte em um espaço em que, usando de diversas estratégias, os candidatos apresentam aos ouvintes suas propostas e sua avaliação do cenário que o país vivencia. Compartilhamos da visão de Panke e Cervi (2011, p. 392), que apontam o HGPE como uma “importante fonte de informações para os eleitores” e que além da função de informar e expor a imagem pública dos candidatos, o espaço se torna importante porque

"indica aos eleitores o início do 'tempo da política', o momento em que a política entra nos espaços privados das famílias, através da televisão e do rádio, invertendo a lógica do debate político" (PANKE; CERVI, 2011, p. 392).

Prezotto (2008) aponta que na eleição presidencial de 2006, os dois candidatos e suas respectivas coligações, que disputaram o segundo turno, juntos arrecadaram aproximadamente 137 milhões de reais em doações, de empresas do setor financeiro, da construção civil e do setor petroquímico e de minério. Considerando esse estudo, podemos supor que, se os candidatos precisassem contratar o serviço de divulgação radiofônica e pagar o valor que hoje é custeado pelos cofres públicos, as campanhas se tornariam ainda mais caras do que já são. Além disso, os partidos precisariam fazer mais alianças e receber mais patrocínio, o que poderia comprometer a legitimidade do processo eleitoral uma vez que o candidato estaria cada vez mais "preso" pelos acordos fechados.

As doações, tanto de pessoas físicas quanto jurídicas, são limitadas pela Lei Eleitoral quando se trata de campanhas eleitorais, porém, não há limites para as doações a partidos políticos, o que deixa em aberto um caminho alternativo para o direcionamento de recursos para as campanhas, que podem ir além dos limites estabelecidos na legislação vigente. Obviamente, com mais recursos, os candidatos conseguem causar um impacto visual maior de sua campanha, o que se reflete diretamente na produção dos materiais de campanha e na própria contratação de profissionais renomados da área da comunicação.

Nesse primeiro momento, o que se pode observar concretamente, por exemplo, nas propagandas político-partidárias[3], é a disparidade na qualidade dos materiais produzidos, o que já denota que há grande diferença nos recursos financeiros que são investidos pelos partidos. Como reflexo disso, têm-se a baixa qualidade estética dos programas dos partidos com menos poder aquisitivo. Isso também interfere na forma de recepção da mensagem, pois a qualidade do áudio (voz do locutor e efeitos utilizados), do texto e a linguagem adotada podem atrair ou repelir a atenção do ouvinte e estão diretamente relacionadas à qualidade dos profissionais envolvidos na produção do conteúdo.

Também se observa uma mudança no padrão final dos programas, quanto ao formato em que o conteúdo é disposto. Além de divulgar o nome e o número do candidato, as

3 As propagandas políticas são exibidas periodicamente no rádio e na televisão, com o objetivo de promover as ideias do partido e não de um candidato.

estratégias envolvem novas formas de persuasão. Nos programas de candidatos com maior tempo disponível, as técnicas de convencimento estão camufladas em diálogos entre locutores, e ultimamente na adoção de modelos jornalísticos, como reportagens e notícias, como a para obter credibilidade.

Mas, apesar do papel de integração da audiência no processo eleitoral, perduram discussões e críticas sobre a utilidade desse espaço e o custo que gera, apesar de se dizer gratuito. Dessa forma, outra possibilidade a ser considerada em um cenário de responsabilidade das coligações/candidatos pelos custos de propaganda em mídia audiovisual seria a de que, por não terem condições de pagar pelo espaço, ou sob essa alegação, os candidatos poderiam optar por excluir algumas emissoras da lista de retransmissão, deixando uma parcela de ouvintes-eleitores ausentes desse processo. Sendo assim, os programas deixariam de cumprir seu papel de levar informação ao cidadão, interferindo em um aspecto fundamental no processo democrático, que é o acompanhamento de todo o processo eleitoral pelo público.

É inegável que, ao adquirir esse caráter persuasivo-informativo, o HGPE no rádio se torna responsável pela difusão e internalização de opções político-partidárias, que se configuram numa reiteração do poder de mobilização ideológica do rádio, já apontado por Ferraretto (2001). Embora muitas vezes essa propaganda seja considerada pelo próprio eleitor como irrelevante para a decisão do voto, acreditamos que é através das discussões ali pautadas que ele toma conhecimento de fatos dos quais necessita estar ciente, mesmo que não tenha um interesse direto.

Assim, o rádio, enquanto ferramenta política, necessita se adaptar aos formatos e linguagens mais eficientes para a comunicação persuasiva-informativa. Mas, apesar das constantes mudanças legais e da inserção de novas mídias no processo eleitoral, acreditamos que o HGPE ainda recebe atenção especial das candidaturas e por isso, se reafirma a cada pleito como um canal de inserção do ouvinte no processo eleitoral e como um fator decisivo para os candidatos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 1.164, de 24 de julho de 1950. Institui o Código Eleitoral. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 26 jul. 1950. Disponível em: <http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=160561>. Acesso em: 6 out. 2013.

_____. Lei nº 2.550, de 25 de julho de 1955. Altera dispositivos do Código Eleitoral e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 28 jul. 1955. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L2550.htm>. Acesso em: 6 out. 2013.

BRASIL. Lei nº 4.115, de 22 de agosto de 1962. Introduz alterações na Lei nº 4.109, de 27 de julho de 1962, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 22 ago.1962, retificado em 23 e 28 ago. 1962. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L4115.htm>. Acesso em: 28 nov. 2013.

_____. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 19 jul. 1965, retificado em 30 jul. 1965. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737.htm>. Acesso em: 05 dez. 2013.

_____.Lei nº 6.339, de 1º de julho de 1976. Dá nova redação ao artigo 250 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, alterado pelo artigo 50, da Lei número 4.961, de 4 de maio de 1966, e ao artigo 118 da Lei nº 5.682, de 21 de julho de 1971. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 2 jul. 1976. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/1970-1979/L6339.htm>. Acesso em: 23 de jan. 2014.

_____. Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009**.** Altera as Leis n. 9.096, de 19 de setembro de 1995 – Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e Lei n. 4.737, de 15 de julho de 1965 – Código Eleitoral. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 30 set. 2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l12034.htm >. Acesso em: 12 dez. 2013.

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/eugenio-bucci/noticia/2012/07/vem-ai-o-horario-eleitoral-que-nao-e-nada-gratuito.html>. Acesso em: 21 jan. 2013.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio:** o veículo, a história e a técnica. 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FERREIRA, Jorge. A legalidade traída: os dias sombrios de agosto e setembro de 1961. R**evista Tempo**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 149-182, 1997.

FRANÇA, Fagner Torres de. **A dimensão simbólica e midiática da política e a história da dona de casa que virou "guerreira":** a construção da imagem pública de Wilma de Faria em 2002 e 2006. 2010. 174 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. **Rádio e Política:** tempos de Vargas e de Perón. 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

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

KLÖCKNER, Luciano. **O Repórter Esso**. A síntese radiofônica que fez história. Porto Alegre: AGE; EDIPUCRS, 2008.

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

OLIVEIRA, Christine Bahia de. **Horário Gratuito Político Eleitoral – HGPE:** o eleitor e a cidadania política. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

ORTRIWANO, G. S. **A Informação no Rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson U. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea**: revista de comunicação e cultura, Salvador, BA, v. 9, n. 3, p. 390-404, set./dez. 2011.

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/Metodista de Comunicação, 2008. p. 79-84.

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-campanhas-presidenciais-no-brasil/>. Acesso em: 22 dez. 2013.

PREZOTTO, Mauro Antônio. Financiamento de campanha: público ou privado? R**evista ESMESC**, Florianópolis, SC, v. 15, n. 21, p. 285-299, 2008.

REIS, Clóvis. **Propaganda no Rádio:** os formatos de anúncio. Blumenau: EDIFURB, 2008.

ZUCULOTO, Valci. A história do Rádio Público no Brasil: um resgate pela linha do tempo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais...** Recife: Intercom, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-2283-2.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2013.

ZUCULOTO, Valci. **No ar:** a história da notícia de rádio no Brasil. Florianópolis: Insular, 2012.