

## O RÁDIO COMO ATOR POLÍTICO E A CAMPANHA ELEITORAL COMO UM CONFLITO NOTICIÁVEL: UM ESTUDO DA ATUAÇÃO DA RÁDIO GAÚCHA NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2016 EM PORTO ALEGRE

### *THE RADIO AS A POLITICAL ACTOR AND THE ELECTORAL CAMPAIGN AS A NEWSWORTHY CONFLICT: A STUDY OF RÁDIO GAÚCHA AT THE 2016 MUNICIPAL ELECTIONS IN PORTO ALEGRE*

Rejane de Oliveira Pozobon \*

Marizandra Rutilli \*\*

#### **RESUMO:**

Este estudo propõe refletir o rádio que atua na cobertura de eleições. Para tanto, com base em Borrat, mostramos como este se constitui enquanto ator político, uma vez que, em contato com outros atores sociais, constrói seu cálculo estratégico e afeta o processo de tomada de decisões no sistema político. Essa perspectiva parte de uma lógica diferenciada para compreender como o rádio atua em campanhas eleitorais (também tidas como conflitos noticiáveis). Trata-se de uma atuação específica, pois se dá por meio da ação humana (suas equipes produtivas) que, ao apresentar a informação, acaba oferecendo finalidades, aprofundamentos e orientações para a audiência. A análise empírica destaca a cobertura da Rádio Gaúcha de Porto Alegre durante a campanha municipal de 2016, tendo com eixos centrais a caracterização da emissora enquanto ator político, seu discurso polifônico e as estratégias de atuação na situação de conflito. É possível afirmar que a Rádio Gaúcha não só narrou o conflito noticiável como também ocupou um lugar de arena midiática, de agente envolvido no conflito.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rádio, ator político, campanha eleitoral municipal.

\* Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: rejane.op@terra.com.br

\*\* Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: maryrutilli@hotmail.com

## ABSTRACT:

This study proposes to reflect on the radio that acts in elections coverage. To do so, based on Borrat (1989), we show how it constitutes itself as a political actor, since being in contact with other social actors, it builds its strategic calculation and affects the decision-making process in the political system. This perspective starts from a differentiated logic to understand how the radio acts in electoral campaigns (also seen as a newsworthy conflict). It is a specific actuation because it happens through human action (its productive teams) which, by presenting the information, ends up offering purposes, further development and guidelines for the audience. The empirical analysis highlights the coverage of Rádio Gaúcha of Porto Alegre during the 2016 municipal campaign, with the characterization of the broadcaster as a political actor, his polyphonic discourse and the acting strategies in the conflict situation as its central concern. It is possible to affirm that Rádio Gaúcha not only narrated the newsworthy conflict, but also occupied a place of media arena and agent involved in the conflict.

**KEYWORDS:** Radio, political actor, municipal electoral campaign.

## INTRODUÇÃO

Meditsch (2007) oferece um viés sociológico<sup>1</sup> para pensar a atuação do rádio na sociedade, compreendendo-o como instituição social e criação cultural com leis próprias. Um meio que apresenta especificidades no fluxo sonoro que levam ao estabelecimento de relações socioculturais. Conforme afirma Meditsch (2007, p. 38), “o rádio informativo também cresce de importância em momentos especiais, quando sua agilidade e capacidade de reação rápida o coloca em primeiro lugar, como meio de informação”. Essa capacidade de informar em tempo real e a mobilidade de suas equipes produtivas dá margem para estudos de percepção do rádio enquanto narrador dos fatos, mas também como protagonista dos acontecimentos. Em coberturas especiais como as de eleições, por exemplo, é importante observar e identificar as diferentes atuações que uma emissora de rádio pode assumir no período, incluindo o momento máximo da cobertura, que é o dia de votação. Assim, o presente artigo foi construído com finalidade de pensar este cenário e questionar se o rádio é ator político durante a cobertura de campanhas eleitorais e quais estratégias ou trocas são estabelecidas com outros atores durante o processo eleitoral.

O eixo teórico-metodológico passa inicialmente pelo reconhecimento do rádio como ator político, cuja qual base conceitual foi construída e adaptada a partir de Borrat (1989). O pesquisador, ao teorizar sobre o jornal e seus modos de produção, coloca-o como ator político, sustentando a ideia de que todo produtor de comunicação massiva é agente em contato com outros atores sociais. Essa dinâmica é ainda mais fácil de ser percebida quando os acontecimentos envolvem o campo da política. Borrat (Ibid.) criou uma espécie de matriz teórica para compreender as estratégias de atuação, subdividida em comunicações públicas e privadas. Neste estudo usamos essa base e, nela, ancoramos a hipótese de que o rádio é um ator político, pois está em contato com outros agentes e também é presente na política, desempenhando a mediação, gerando influência e interagindo todo o tempo. Para responder nossa hipótese e observar a atuação política do rádio durante campanhas eleitorais, escolhemos como objeto empírico a Rádio Gaúcha de Porto Alegre, suas produções e a cobertura da campanha eleitoral municipal de 2016. A estrutura do artigo compreende discussões teóricas sobre os conceitos de ator político (Ibid.) e as características do rádio informativo (Meditich, 2007). Num segundo momento, traz considerações sobre o entendimento da campanha eleitoral como conflito noticiável. Por fim, foi realizada análise da atuação da Gaúcha durante a campanha municipal de 2016.

## RÁDIO COMO ATOR POLÍTICO

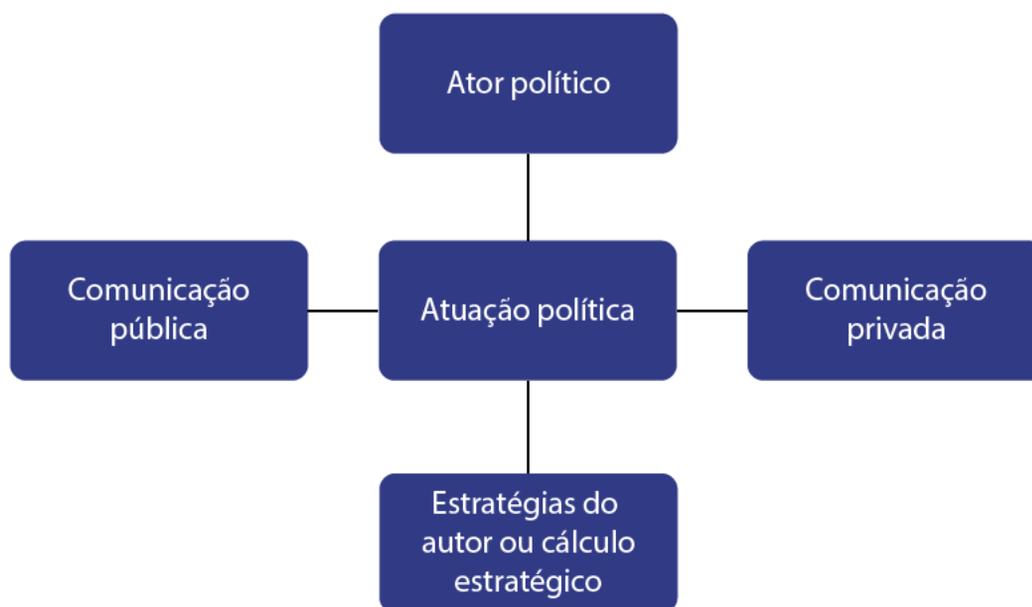
Conforme Meditsch (2007), o rádio é produzido por mãos humanas (atores sociais que carregam intencionalidades). Nessa produção está oculta do público uma série de artifícios. Essas estratégias não têm a finalidade de convencer a audiência de modo cartesiano, mas sim de gerar influência e dar conta também de objetivos previamente definidos ou mesmo construídos ao longo dos processos de interações sociais. Para o autor, o rádio informativo é aquele que produz reportagens ao vivo, aprofunda e contrapõe ideias e opiniões e orienta as massas. Um meio que coloca em conexão pontos geograficamente distantes, abre espaço para o receptor se manifestar e normalmente é serviço gratuito.

Nesta pesquisa levamos em consideração esse contexto, mas também pontuamos que o rádio informativo foi aos poucos se adaptando às tecnologias de informação e comunicação. Estas permitiram o aperfeiçoamento de algumas práticas e o tornaram mais competitivo, uma vez que, na disputa por audiência, também estão plataformas e sites

de redes sociais. Novas ferramentas são usadas para a disseminação e produção diária de notícias.

O rádio informativo pode ser ator político durante coberturas e campanhas eleitorais? Borrat (1989, p. 10) parte do princípio que “todo ator coletivo ou individual é capaz de afetar todo processo de tomada de decisão no sistema político”. Cada meio de comunicação é constituído de uma natureza coletiva na qual seu âmbito de atuação é o da influência. Assim, essa operacionalização do rádio como ator político em campanhas eleitorais se dá por meio da ação humana (de suas equipes produtivas) que, ao apresentar a informação, colocam nesta finalidades, aprofundamentos e orientações para a audiência. Não só para a campanha, mas também para governos, partidos políticos, grupos de interesse e demais instituições sociais. Conforme define Travancas (1993 apud MEDITSCH, 2007, p. 76), pode ser estabelecida uma “analogia da atividade jornalística como um jogo de equipe praticado diante de uma arquibancada”. Essa noção de jogo também envolve fontes de informação, demais integrantes da equipe jornalística e concorrentes.

A ação do ator político, segundo Borrat (1989), passa pelos conceitos de atuação política, estratégias e conflitos sociais. A atuação política - realizada pelo âmbito da influência - desenvolvida pelos meios de comunicação se divide entre pública e privada. A pública é toda aquela comunicação massiva do discurso polifônico (aquela que fala de várias temáticas para uma audiência de massa e envolve a produção de um discurso a partir de outros) que narra e comenta a atualidade política, social, cultural, etc. Na comunicação pública também está a publicidade (indispensável para a manutenção do veículo enquanto empresa, negócio). Já a privada concentra-se no processo de produção da atualidade jornalística para a publicação periódica (preparação das próximas atrações públicas). Sendo assim, a soma das atuações pública e privada forma a conjuntura de estratégias do ator político (conforme esquema delineado a seguir pela Figura 1).

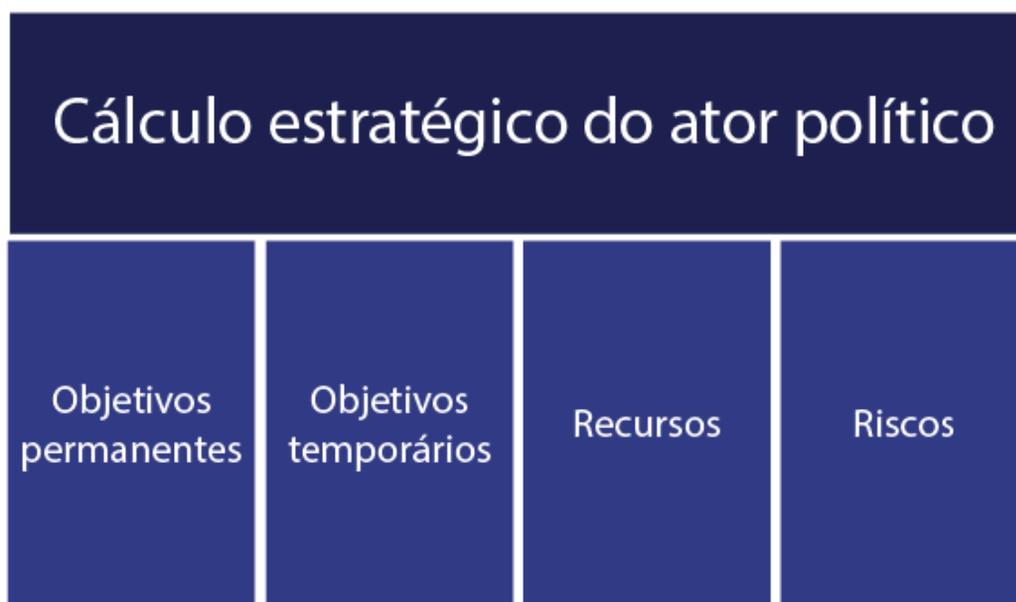
**Figura 1:** A atuação do ator político

**Fonte:** elaboração própria com base em Borrat (1989).

Essa construção se aplica ao rádio e a qualquer meio de comunicação que atue sobre o campo político. A produção radiofônica carrega intencionalidades e também apresenta faces de comunicação pública e privada. Além disso, configura um espaço de produção em que são assumidas funções de operadores linguísticos, que atuam como processadores de texto lido ou falado (repórteres) ou como intérpretes do texto (apresentadores). A atuação privada no rádio compreende todo o processo interno de produção que passa por repórteres, editores, produtores, apresentadores e pela chefia de reportagem. A pública envolve as produções por discursos polifônicos e a notícia a partir de temáticas gerais, conflitos sociais.

Em relação aos meandros da atuação política, para Borrat (Ibid.), toda a conjuntura de estratégias de cada ator leva à formação do que se pode compreender como cálculo estratégico. Este é formado pelos objetivos permanentes e temporários, pelos recursos e pelos chamados riscos enfrentados, exemplificados na Figura 2.

Figura 2: Cálculo estratégico



Fonte: elaboração própria com base em Borrat (1989).

Os objetivos permanentes orientam a estratégia global que, independentemente do meio e da função básica de narrar informações gerais, é de lucrar e influenciar. Os objetivos temporários compreendem as aplicações, desenvolvimentos, explicitações e a não contradição de todos os objetivos permanentes - com duração variada. Já os riscos são inseparáveis dos objetivos determinados e podem ser tanto positivos (ganhar algo que não possui) como negativos (conservar algo que seu oponente pretende tirar-lhe). Os recursos são, fundamentalmente, os instrumentos disponíveis para as estratégias: sua influência, recursos humanos, econômicos, tecnológicos, informativos, capacidade produtiva, grau de criação, atitudes para gerar relações com outros atores, grau de coesão organizacional e compromisso ideológico.

O cálculo estratégico, por sua vez tem como plano de fundo uma rede e um fluxo contínuo de conflitos sociais, dos quais, pelas vertentes dos meios de comunicação, é gerado um conflito noticiável. Além disso, qualquer meio de comunicação pode ser ator de conflitos por ação (iniciativa própria) ou por reação à iniciativa de outros.

**Figura 3:** Conflito social e construção do conflito noticiável

Fonte: elaboração própria com base em Borrat (1989).

Em uma campanha eleitoral, o rádio carrega suas intencionalidades em perspectiva de influência e, por isso, é ator político. Os propósitos se moldam a partir das interações estabelecidas previamente, durante ou até depois da campanha. O rádio torna-se agente de socialização do acontecimento que aprofunda e orienta sua audiência - especialmente os eleitores -, operando por diferentes dispositivos ou plataformas. Constitui-se enquanto arena de atuação ao lado de outros atores como, por exemplo, os candidatos envolvidos na disputa. Ou seja, socializa disputas e atuações públicas de todos os protagonistas para gerar influência. A campanha ganha a proporção de grande conflito social pela competição que se instaura.

## A CAMPANHA ELEITORAL COMO CONFLITO NOTICIÁVEL NO RÁDIO

Segundo Borrat (Ibid.), quando a temática é política há uma tendência notória de o jornalismo narrar e comentar todo conflito em função dos grandes antagonistas individuais que ocupam posições de poder e de liderança. Entendemos que as campanhas

eleitorais constituem-se como um grande conflito social que mobiliza inúmeros atores. Os antagonistas com posição de poder e de liderança são especialmente identificáveis nos candidatos e partidos, mas também podem ser as próprias emissoras (aquelas com maior tradição em termos de cobertura e o nível de concorrência) e outros meios de comunicação.

Antunes e Lisi (2015) destacam que, nas campanhas, há uma convergência de interesses entre atores políticos. Entre tais atores está a mídia. Partidos e candidatos pretendem alcançar evidência midiática enquanto os profissionais da informação procuram notícias que tenham relevância para seu público. Sendo assim, ainda que os meios de comunicação narrem o conflito noticiável, vale destacar que esses também têm lugar de liderança ao se posicionar enquanto tal. Ou seja, como descreve Salgado (2012), a mídia ocupa um papel de mediação frente aos processos políticos e às campanhas, mas também é ativa na representação da política, interferindo na agenda do discurso político e nos debates - e, com isso, gerando influência. Os meios de comunicação também definem temas a serem debatidos nesse período e se configuram como arena midiática da política. Para Guazina (2014), o jornalismo se legitima ao assumir o papel de porta-voz do interesse público, como fiscalizador do governo e dos poderes do Estado. Essa função demarca um lugar de poder dentro da sociedade ainda como espaço de visibilidade para os atores políticos. Pratica o que a autora chama de cobertura adversária para garantir função e espaço na cena pública.

Tal cobertura baseia-se na oposição entre os campos jornalístico e político, através da desqualificação intensa da política, seus principais atores e instituições representativas. Esta desqualificação ocorre, geralmente, por partir do princípio da desconfiança da política e dos políticos como norteador da prática profissional, o que leva à tendência de veiculação de denúncias em períodos de escândalos sem necessariamente a devida comprovação e sem o compromisso com a referencialidade da verdade (Ibid., p. 9-10).

Assim, entendemos que o rádio se vale desse grande conflito social que é a campanha para o transformar em conflito noticiável (de forma singular em cada emissora), com suas características e apropriações feitas a partir do enfrentamento que se dá entre candidatos, fontes, partidos e governanças. Entendemos também que suas construções garantem intencionalmente sua posição como ator de conflito baseado na utilização do chamado discurso polifônico - nomeado por Borrat (1989) como aquele que é constituído a partir de diversas vozes.

Além disso, em uma redação de rádio, para Meditsch (2007), os profissionais já têm, em seu trabalho diário, um universo de conflitos, que começa pelo espaço aberto a ser preenchido na programação, na finalização das produções e nas notícias. Complementamos que durante as campanhas eleitorais a situação de conflito se sobressai ainda mais, tendo em vista que boa parte da programação e das escalas de trabalho são alteradas. Seja em razão do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) ou de produções especiais como “programetes”, debates, entrevistas ou formação de redes. Entendemos que o contexto e os formatos noticiosos produzidos nesse período sobre a política, juntamente com as demais interações entre atores sociais é que levam à construção da campanha como conflito noticiável por meio de determinada atuação política.

Conforme Meditsch (2007), as grandes coberturas jornalísticas feitas pelo rádio que interrompem a programação normal podem ser vistas como um paradigma para analisar as potencialidades e as limitações do veículo, além de rapidez, mobilidade e ubiquidade, embora seja necessário considerar a excepcionalidade dessas práticas na vida das emissoras. Ou seja, uma cobertura política eleitoral é importante espaço para observar esse rádio que é ator político - e sua atuação, suas estratégias e seu envolvimento no conflito.

A política e a economia influem desta forma de maneira determinante sobre o que é tratado nas notícias no rádio. Objetos preferenciais, por definição, das hard news que representam a espinha dorsal da programação do rádio informativo, os acontecimentos políticos e econômicos não interferem apenas pelo espaço que ocupam nos relatos oferecidos ao público, ou nas implicações imediatas que esse relatar acarretará para as emissoras: interferem também os processos maiores que lhes dão sentido, e que escampam ao radiojornalismo enquanto objeto, por não serem captados como notícia: é o caso das determinações históricas e culturais da realidade em que a atividade radiofônica estará inserida (Meditsch, 2007, p. 129).

Assim sendo, podemos considerar que a base inicial de Borrat (1989) sobre a atuação política serve como um plano de execução para verificar como uma emissora de rádio se posiciona como ator político numa campanha eleitoral - uma espécie de cálculo estratégico produtivo que diz respeito a tudo que foi produzido durante determinada campanha ou pleito eleitoral. Contudo, ainda que seja identificado o chamado cálculo estratégico, o mesmo autor chama a atenção para a necessidade de contemplação do principal produto enquanto atuação: o discurso proferido publicamente. Este é uma construção diária e semanal, resultado de uma atuação não pública (uma sequência de decisões e ações da organização). Como destaca Borrat (Ibid.), esse discurso precisa

interessar a suas audiências - uma infinidade de atores. A periodicidade da produção desses conflitos noticiáveis revela qual o grau de influência e de socialização que o rádio pode exercer como ator do sistema político. Essa compreensão é reforçada por Meditsch (2007), para quem as programações se tornam a grande estratégia perante o público, uma vez que é a partir destas que a emissora será identificada e escolhida. Ou seja, a identidade de uma emissora também durante a cobertura eleitoral se configura através da estrutura organizada e executada durante a programação dos meses do conflito noticiável.

Essa perspectiva está enraizada pela própria comunicação. De acordo com Borrat (1989) todo conflito, em sua origem, é um processo de comunicação manifesto por palavras e ações. Cada meio de comunicação funciona como canal entre atores sociais, uma vez que a comunicação está presente nas fases dos conflitos. Estas estão dispostas em quatro níveis:

- Origem – sem comunicação não há conflito – intercâmbio de mensagens;
- Expansão – quando se dissemina o conflito outros atores se envolvem;
- Gestão – quando se cria um foro para que as partes apresentem seus pontos de vista;
- Resolução – subjetiva, pois o meio pode apresentar dados parciais do conflito.

Por outro lado, como explica Borrat (Ibid.), além desses, existem diferentes níveis de envolvimento com os conflitos políticos: *extra*, *inter* e *intra*. O nível *extra* ocorre quando o meio se comporta apenas como narrador, comentarista. No segundo nível (*inter*), assume a parte principal ou a função de intermediário neutro, ligando outros atores. Por fim, no *intra*, atua como ator coletivo envolvido por conflito *inter* e oposto a alguns de seus componentes. Desse modo, o entendimento é de que, enquanto ator político, qualquer meio de comunicação só assume tal denominação quando desenvolve tais níveis de forma prática. Ou seja, sendo narrador, comentarista e participante do conflito político (níveis *intra* e *inter*).

Toda essa atuação transparece para a audiência por meio de um discurso. Por isso, o autor dá ênfase às possibilidades de identificar qual é o lugar apresentado no conflito quando se analisa a atuação política do ator. Com as devidas ressalvas de que a imagem a ser projetada (com o cálculo estratégico) não necessariamente corresponde ao veículo que se reconhece, tendo em vista que este pode usar a mesma atitude de um político profissional: dupla linguagem, idealista, realista e pragmática. Esse discurso

tem efeito importante sobre a carreira dos políticos, funcionamento das instituições, comportamentos dos cidadãos, votos e apoio e os políticos se submetem à suas rotinas, espaços etc. Ao identificar sua atuação política e a construção do conflito noticiável, podemos então definir como esse ator político age durante as campanhas eleitorais. O próximo item tem essa finalidade, trabalhando a questão a partir do objeto empírico Rádio Gaúcha.

## **A RÁDIO GAÚCHA COMO ATOR POLÍTICO NA CAMPANHA MUNICIPAL DE 2016**

A Rádio Gaúcha (emissora líder de audiência do segmento de radiojornalismo em Porto Alegre, Rio Grande do Sul<sup>2</sup>) apresenta um formato intermediário, próximo ao *talk and news*, um modelo híbrido de entrevistas, reportagens e noticiários, com a presença de um âncora que conversa com o ouvinte. Um ano eleitoral altera a conformação das rotinas produtivas, demandando empenho e atenção redobrada dos profissionais que atuam diariamente e daqueles que trabalham especialmente nesse período<sup>3</sup>. Por exemplo, os repórteres que cobrem a editoria de política, comentaristas, âncoras e gestores envolvem-se de modo expressivo e exaustivo. Essa realidade se relaciona com as observações de Meditsch (2007) quando este aborda o universo de conflitos diários que permeiam o ambiente da redação de uma emissora de rádio. Tal universo acaba se multiplicando e gerando um ambiente de tensão numa situação de campanha eleitoral. Para fazer esta análise, foram utilizados materiais em áudio, reportagens, entrevistas semiestruturadas com gestores, apresentadores e repórteres, além do acompanhamento da cobertura feita pela emissora entre os meses de junho e outubro de 2016.

O primeiro passo para identificar o cálculo estratégico da emissora enquanto ator político é perceber e ao mesmo tempo reconhecer que houve comunicação privada (Borrat, 1989) coordenada por um profissional. Na Rádio Gaúcha, em 2016, essa função ficou a cargo da chefe de reportagem na época, Andressa Xavier. Enquanto tal, ela definiu inicialmente a organização de cronograma para as produções (debates e entrevistas) com os candidatos considerando as restrições das leis eleitorais. Além disso, também foi parte desse processo o acompanhamento das definições sobre as candidaturas, com o envio de ofícios, convites e protocolos aos partidos e candidatos sobre as produções. Também foram realizadas reuniões prévias para definição de datas e sorteios das ordens

de falas em entrevistas e debates, também sobre o formato de debate no primeiro turno. Esse movimento inicial de preparação da emissora para a cobertura das eleições municipais remete a conformação da emissora enquanto ator político porque se propõe a narrar um grande conflito (a campanha) e posteriormente transformá-lo em conflito noticiável, interagindo com diversos outros atores. Mais que isso, assumir o papel de agente social realizador de uma grande cobertura eleitoral significa preparo, estrutura e também o cumprimento de normas organizacionais e, especialmente, a legislação eleitoral, que impõe várias restrições às emissoras. Esse movimento inicial é o que se compreende como processo de preparação das atrações públicas que vão se dar ao longo da cobertura para o primeiro turno municipal (uma vez que o segundo poderia ou não ocorrer).

Após as ações da comunicação privada é que as comunicações públicas se estabelecem. Na Rádio Gaúcha, no primeiro turno, foram executadas as seguintes: realização de um debate (com pergunta, réplica e tréplica e um bloco com participação dos ouvintes via redes sociais e aplicativos) com todos os candidatos à prefeitura de Porto Alegre já no primeiro dia de campanha (16 de agosto de 2016). Entrevistas de quinze minutos, no espaço do programa Gaúcha Atualidade, entre os dias 12 e 23 de setembro. Também o acompanhamento de toda a campanha por meio da produção de notícias que ia ao ar nas transmissões hertzianas, via site e no Blog Cenário Político. Somaram-se a isso a apresentação do quadro Radar Eleitoral, produzido por Claudio Brito, e a cobertura no dia de votação (2 de outubro). Essa se deu a partir da meia-noite do sábado para o domingo (1º para 2 de outubro), com âncoras no estúdio e entradas ao vivo dos repórteres direto dos principais lugares de votação<sup>4</sup>, como, por exemplo, Zona Sul e Norte, Centro e Tribunal Regional Eleitoral, além do estúdio móvel, comandado por Daniel Scola e Rosane de Oliveira diretamente da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). A partir do modelo sobre a atuação política proposto por Borrat (Ibid.), podemos traçar um panorama da emissora em relação à campanha eleitoral municipal de 2016 em Porto Alegre e seu respectivo cálculo estratégico. Essa atuação está representada na Figura 4.

**Figura 4:** Atuação política da Gaúcha nas eleições municipais no primeiro turno

Fonte: elaboração própria com base em Borrat (1989).

Também é possível retomar as chamadas intencionalidades que fazem parte da produção radiofônica num universo de conflito organizacional em prol da cobertura, que se dá tanto pela narração do conflito noticiável como pela constituição da emissora como um palco de visibilidade para embate entre antagonistas políticos, nos quais pode se incluir o próprio meio rádio. Se observarmos as comunicações públicas, estas referem-se muito mais a modos de narrar o conflito do que propriamente de se envolver em produções mais elaboradas. Ainda assim, podemos inferir que esse modo de atuação também coloca a emissora como ator político, já que o envolvimento pode se dar em diferentes níveis e que, como visto, foi possível identificar - a partir da matriz de Borrat (Ibid.) -, um cálculo estratégico da emissora enquanto ator no primeiro turno da campanha.

Neste último aspecto, os modos de narrar, a partir de coletas feitas no site da Rádio Gaúcha<sup>5</sup> durante todo o período pré-eleitoral e eleitoral, podem ser melhor percebidos quando aplicamos a matriz dos quatro níveis do envolvimento do ator político na comunicação do conflito (origem, expansão, gestão e resolução). Isso comprova a

perspectiva defendida por Borrat (Ibid.) de que a comunicação é parte constituinte dos conflitos e envolve a atuação fundamental dos meios, numa situação de campanha eleitoral. A ilustração desse movimento é apontada no Quadro 1, que tem como base coletas de notícias do site da Rádio Gaúcha.

**Quadro 1:** Modos de narrar e envolvimento da Rádio Gaúcha no conflito campanha eleitoral municipal no primeiro turno/2016 em Porto Alegre

<b>NARRAÇÃO:</b>
<p>“Nº de eleitores se mantém estável no RS em quatro anos, mas cresce no país”. Publicado em 25/07.</p> <p>“Sem cavaletes nas ruas e doação de empresas, o que muda nas eleições”. Publicado em 05/08.</p> <p>“Um em cada três eleitores votará pelo sistema biométrico”. Publicado em 03/08.</p> <p>“Eleição em 32 municípios gaúchos tem apenas um candidato a prefeito”. Publicado em 24/09.</p>
<b>NÍVEIS DE ENVOLVIMENTO NO CONFLITO</b>
<b>ORIGEM - INTERCÂMBIO DE MENSAGENS</b>
<p>“Partidos podem escolher candidatos para a eleição a partir de hoje”.</p> <p>“PSOL oficializa pré-candidatura de Luciana Genro à Prefeitura da capital”.</p> <p>Publicações no site e no Blog Cenário Político em 20/07/16.</p>
<b>EXPANSÃO</b>
<p>“Prazo para registro de candidatos nas eleições termina na segunda”.</p> <p>Publicação de 13/08.</p>

**GESTÃO - DISSEMINAÇÃO E ENVOLVIMENTO DE OUTROS ATORES**

“Rádio Gaúcha realiza primeiro debate das eleições 2016”. Publicação de 11/08.

“Debate com candidatos terá perguntas de ouvintes” Publicação de 12/08.

“Bloco a bloco: veja destaques do debate da Rádio Gaúcha”. Publicação de 16/08.

“Ministro se diz preocupado com violência em campanha eleitoral”. Publicado em 30/09.

“Acompanhe as entrevistas com os candidatos à prefeitura da capital”. Publicado em 13/09.

**RESOLUÇÃO - APRESENTAÇÃO DE DADOS PARCIAIS DO CONFLITO**

“Guia do eleitor: tire dúvidas sobre a votação desse domingo”. Publicado em 28/09.

“Presidente do STF pede apuração da PF sobre crimes contra candidatos”. Publicado em 29/09.

“STF identifica quase R\$ 300 milhões de doações suspeitas a candidatos”. Publicado em 29/09.

“Candidatos arrecadam R\$ 4,3 milhões em Porto Alegre”. Publicado em 30/09.

Fonte: elaboração própria.

Essa amostra dos níveis de envolvimento da emissora no conflito campanha eleitoral também revela como os níveis *extra*, *inter* e *intra* descritos por Borrat (Ibid.) estão relacionados. Há uma aproximação entre as lógicas de narração, origem e expansão, ou seja, configuram uma perspectiva de acompanhamento e apresentação da realidade. Enquanto isso, se observarmos as notícias publicadas relacionadas à gestão, é possível

notar os modos *inter* e *intra*. Isso acontece pelo movimento que coloca a rádio como intermediária de um conflito secundário, construído, como é o caso dos debates e das entrevistas. Mas também a coloca enquanto ator que cria a situação (os debates e entrevistas com os candidatos são sempre uma proposição das emissoras). Esse também é um modo de narrar o conflito eleitoral e o primeiro turno das eleições. Uma estratégia que utiliza o discurso polifônico, envolve várias temáticas e precisa, ao mesmo tempo, contemplar vários públicos.

Contudo, cabe pontuar que esse primeiro movimento de observação é apenas uma parte do esforço de compreender o cálculo estratégico da emissora na campanha, pois em Porto Alegre houve segundo turno na disputa pela prefeitura municipal. Sendo assim, foi necessário continuar compondo esse cálculo secundário para que posteriormente se pudesse, enfim, responder como a Rádio Gaúcha se configurou enquanto ator político naquele pleito. Seguindo a análise, podemos afirmar que as comunicações privadas, no segundo turno, não foram tão notórias, tendo em vista que as principais tarefas foram organizadas no início do primeiro turno e que o número de candidatos envolvidos na segunda etapa caiu de oito para dois. Para o segundo momento, foram feitas algumas reuniões com os candidatos (Sebastião Melo, do PMDB, e Nelson Marchesan Júnior,<sup>6</sup> do PSDB) e assessorias para definir propostas de debate híbrido, entrevistas, organizações de escalas e ajustes para a cobertura do dia 30 de outubro, quando ocorreu a votação. Nessa fase, configurou-se um momento de maior possibilidade para que gestores e equipes pudessem pensar em criar novos formatos de cobertura ao longo do processo. Já as comunicações públicas da emissora no segundo turno compreenderam a realização de um debate (de formato híbrido, permitindo intervenções tanto dos candidatos quanto dos mediadores, Daniel Scola e Rosane de Oliveira), além de entrevistas individuais com os candidatos. Também ocorreu o acompanhamento de toda a campanha por meio da produção de notícias que iam ao ar, ainda via site e Blog Cenário Político, a produção do quadro Radar Eleitoral e a cobertura do dia de votação no segundo turno. A produção diferenciada nesse período foi a reportagem especial Gaúcha Me Leva (os candidatos foram convidados a dar um passeio de carro pela cidade e a abordar diversos temas e problemas locais). Para compor os modos de narrar do segundo turno e os níveis de envolvimento no conflito, organizamos o Quadro 2.

**Quadro 2:** Modos de narrar e envolvimento da Rádio Gaúcha no conflito campanha eleitoral municipal no segundo turno/2016 em Porto Alegre

<p><b>NARRAÇÃO:</b></p> <p>“Dziedricki admite que partido pode ser decisivo no 2º turno na capital”. Publicado em 02/10.</p> <p>“Quem ganha e quem perde espaço na Câmara de Vereadores da capital”. Publicado em 02/10.</p> <p>“Sobe para 150 o número de candidatos presos no Brasil por boca de urna”. Publicado em 05/08.</p> <p>“Um em cada três eleitores votará pelo sistema biométrico”. Publicado em 03/08.</p>
<p><b>NÍVEIS DE ENVOLVIMENTO NO CONFLITO</b></p>
<p><b>ORIGEM - INTERCÂMBIO DE MENSAGENS</b></p> <p>“Capital terá Câmara de Vereadores mais jovem, branca e masculina”. Publicado em 05/10.</p>
<p><b>EXPANSÃO -</b></p> <p>“Chapas de Melo e Marchezan divergem sobre suposta invasão de comitê”. Publicado em 18/10.</p> <p>“PF conclui que não houve ataque a tiros ao comitê de Marchezan”. Publicado em 27/10.</p> <p>“O eleitor tem que saber se o voto terá validade, diz promotor eleitoral”. Publicado em 28/10.</p>
<p><b>GESTÃO - DISSEMINAÇÃO E ENVOLVIMENTO DE OUTROS ATORES</b></p> <p>“Morte de coordenador do PMDB abala campanha eleitoral em POA [Porto Alegre]”. Publicado em 18/10.</p> <p>“Coordenador de campanha revelou indignação com política em bilhete”. Publicado em 19/10.</p>

**RESOLUÇÃO - APRESENTAÇÃO DE DADOS PARCIAIS DO CONFLITO**

“Ibope: Marchezan tem 45% das intenções de votos e Melo, 33%”. Publicação de 10/10.

“Não vai votar no dia 30 de outubro? Saiba como justificar a ausência”. Publicado em 26/10.

“Consulte o seu local de votação para a eleição municipal deste domingo”. Publicado em 26/10.

“Saiba quais documentos são válidos para votar nas eleições de domingo”. Publicado em 26/10.

Fonte: elaboração própria.

No segundo turno, ao contrário do primeiro, a gestão do conflito se deu em menor proporção do que a constituição da emissora como palco de visibilidade ou de atuação (que foi mais evidente nesse momento, uma vez que, com menos candidatos, a Rádio Gaúcha pôde se dedicar à criação de novas formas de narrar e noticiar o conflito eleitoral). A perspectiva da narração se deu muito mais na lógica de trazer outros atores envolvidos no conflito. Percebemos a expansão do conflito quando foram apresentadas reportagens sobre o caso dos ataques ao comitê do candidato Marchezan, conflito secundário que ganhou maior proporção quando aconteceu a morte do coordenador de campanha do candidato Sebastião Mello. Por fim, na resolução, as construções feitas pelo discurso deram conta de uma narração do cenário que se apresenta e antecede as eleições.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisar a Rádio Gaúcha enquanto ator político a partir da cobertura da campanha eleitoral municipal de Porto Alegre, em 2016, compreende um novo modo de perceber o meio que atua no campo político. A ideia base é que o rádio, como instituição social, está em contato com outros atores durante todo o tempo. Especialmente nas campanhas eleitorais esse processo é intensificado e mobiliza inúmeras tomadas de decisão estratégicas, por vezes vistas apenas como parte das rotinas produtivas. Houve o mapeamento de um cálculo estratégico - neste artigo analisado a partir das comunicações

privadas e públicas da matriz de Borrat (Ibid.) -, que, em contato com os atores, ou enquanto agente de conflito, interfere no processo de tomada de decisão em uma esfera social.

É partir disso que se forma um delineamento do viés de influência gerado por uma emissora de rádio em uma cobertura eleitoral. Esse mesmo cálculo estratégico não tem a finalidade de convencer a audiência e os demais atores de modo impositivo, apenas faz parte dos jogos interacionais que se estabelecem nesse período. Estes podem ser sintetizados pela lógica da influência do meio sobre os atores, que podem ser os próprios candidatos, as emissoras concorrentes, o cenário comercial da emissora.

A influência trabalhada ao longo de toda a atuação tem o objetivo de fazer que a rádio se legitime e continue a demarcar fortemente seu lugar como agente e ator com alto potencial de envolvimento de eleitores e da sociedade no grande conflito social que é uma eleição. Esta legitimação se dá pelo seu papel de narradora dos acontecimentos políticos também quando reúne e utiliza o discurso polifônico para gerar engajamento e interação. O fato de ser a emissora a produzir o primeiro debate entre os candidatos, por exemplo, transcende a narração e a define como arena midiática. As comunicações internas delegam um empenho redobrado da Rádio Gaúcha em dar conta desse movimento, mas também em definir seu envolvimento com os modos *inter* e *intra* no conflito (quando também faz a intermediação e é um ator envolvido).

A Rádio Gaúcha, na campanha municipal de 2016, é propriamente ator político quando se propõe a produzir e organizar debates, constituindo arena midiática para os candidatos. Também o é quando produz o Gaúcha Me Leva e a cobertura dos dias de votação, construindo sua narrativa de conflito que conduz a audiência. Isso é produzido nas apresentações no estúdio principal e na atualização dos repórteres de diferentes pontos das Capital, região metropolitana e até do estado.

Esse tipo de atuação de uma emissora reforça a importância que o rádio ainda tem em relação aos processos políticos e coberturas de campanhas eleitorais, ainda que as plataformas digitais sejam um outro universo a explorar. O rádio garante a instantaneidade pelas transmissões hertzianas e esforça-se para manter fortemente demarcada sua relevância, valendo-se da produção e disseminação de conteúdos extras como fotos de bastidores, transmissões ao vivo, entre outras. O estudo da Rádio Gaúcha como ator

político possibilitou compreender melhor os meandros que mostram seu envolvimento no conflito. Esse configura um novo olhar sobre estudos para as campanhas eleitorais, que, por vezes, deixam de lado a relação do meio rádio com a cobertura eleitoral local. Essa lógica, por sua vez, pode configurar um prisma para analisar e comparar atuações de emissoras em campanhas eleitorais nacionais como a de 2018. Outras perspectivas merecem ser exploradas, como por exemplo, as estratégias de falas dos candidatos e dos âncoras em situações de debates e entrevistas, uma vez que também oferecem espaços para observar outros cálculos estratégicos que se somam à complexidade das interações entre atores políticos e que ainda não foram mapeados. Se a base de Borrât (Ibid.) permite perceber as comunicações internas e externas, novos cálculos podem indicar, por exemplo, uso de argumentos que não visam apenas gerar influência, mas sim, convencer e demarcar a autoridade de quem fala.

## REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Joana; LISI, Marco. As eleições legislativas de 2011 na imprensa: partidos, candidatos e temas da campanha eleitoral. In: ESPÍRITO SANTO, Paula do; LISI, Marco (Orgs.). **Campanhas eleitorais, debates televisivos e propaganda: Comunicação política e as eleições legislativas de 2011**. Covilhã: LabCom, 2015.
- BORRAT, Hector. **El periódico, ator político**. Barcelona: Gustavo, 1989.
- GUAZINA, Liziane. Quando a cultura política e a subcultura jornalística andam de mãos dadas: a desconfiança na política em tempos de escândalos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 23., 2014, Belém. **Anais...** Belém: Compós, 2014.
- MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2007.
- SALGADO, Susana. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, DF, n. 9, p. 229-253, set./dez. 2012.

## NOTAS

- 1 As reflexões sobre o rádio e sua atuação no presente contexto de convergência passam pelos conceitos de rádio hipermediático (LOPEZ, 2011) e expandido (KISCHINHEVSKY, 2016). Consideramos também, a partir de Ferraretto (2014), que, apesar da imensa gama de uso e potencialidades permitida pelas tecnologias, o meio ainda é fortemente marcado pela definição sonora, mantendo a base na transmissão hertziana e atuando como produtor e distribuidor de conteúdo.
- 2 Fonte: <<https://bit.ly/2zrh8qQ>>. Acesso em: 15 out. 2017.
- 3 Em coberturas de eleições toda a equipe de profissionais de uma emissora normalmente é chamada para auxiliar na produção.
- 4 A Rádio Gaúcha também fez coberturas em cidades do interior com potencial de segundo turno, além do apoio de suas filiais como Santa Maria (Gaúcha Santa Maria), Zona Sul, Caxias do Sul.
- 5 Entre os meses de junho e outubro de 2016.
- 6 Candidato eleito.

Artigo recebido em: 8 de dezembro de 2017.

Artigo aceito em: 31 de outubro de 2018.