



Os Radialistas e as Eleições: Uso do Radio Regional nos Processos Político-Eleitorais¹

Isabelle de Jesus CELESTINO²

Rodrigo Bomfim OLIVEIRA³

Eliana Cristina Paula Tenório de ALBUQUERQUE⁴
Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA

RESUMO

Este trabalho discute a relação do rádio com a política na região sul da Bahia, especialmente na esfera eleitoral, analisando objetivos, métodos, discursos e interesses dos radialistas que se tornaram candidatos e/ou parlamentares. Para tanto, analisa os depoimentos dos radialistas que foram candidatos nas eleições de 2008 e, ratificando o alcance desse grande meio de comunicação de massa, procura compreender melhor o seu poder na manipulação das realidades e formação de opinião.

PALAVRAS-CHAVE: Rádio; Política; Eleição.

Introdução

Desde o seu surgimento, na década de 20, o rádio é um dos meios de comunicação de massa de maior importância para a sociedade. Desempenha diversos papéis e funções, entre os quais se destacam a capacidade de influenciar o comportamento, entreter e informar o ouvinte. O caráter universal da sua linguagem essencialmente coloquial, simples e direta, aliada a empatia que estabelece com o receptor, confere ao rádio uma identidade popular.

Seja pelos inúmeros papéis e funções que desempenha no dia a dia do ouvinte, seja pela intimidade e afetividade construída com este, o rádio, que começou como um meio educativo através das iniciativas de Roquette Pinto, apresenta-se também como um excelente aliado para a política e, especialmente, a política eleitoral.

A própria história do rádio no Brasil dá provas de que o veículo está intrinsecamente ligado à *práxis* política do país. Foi assim em 1922, no momento em

¹ Trabalho apresentado na Sessão de Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social – RTV da UESC-BA. Bolsista de Iniciação Científica da FAPESB – Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado da Bahia. email: isabelle_cel@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – RTV da UESC-BA. email: rodrigo.surfer@uol.com.br

⁴ Co-Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – RTV da UESC-BA, email: nanealbuquerque@hotmail.com



que era comemorado o Centenário da Independência do Brasil. Na ocasião, o então presidente Epitácio Pessoa, discursou diante dos microfones para centenas de pessoas e, através de alto-falantes distribuídos pela cidade, marcou a primeira transmissão radiofônica oficial do país.

Os governos, desde Getúlio Vargas na década de 30, passando pela Ditadura Militar de 64 até a democracia de hoje, sempre exerceram um poder sobre esse veículo tornando-o um importante – e competitivo – meio de comunicação no cenário nacional, despertando o interesse da classe política, que passou a utilizá-lo mais diretamente na propagação de ideologias e estratégias.

Ao longo dos anos, o rádio se populariza entre todas as camadas sociais. O sucesso junto ao ouvinte faz com que, além dos políticos, os próprios profissionais do meio passem a enxergar no veículo uma oportunidade para ingressar na vida política do país.

Seguindo de perto essa nova realidade, na região Sul da Bahia, o rádio e a política caminham juntos desde a década de 40, quando se fundou a primeira emissora da região⁵ e o rádio tornou-se um elemento importante para alcance e manutenção do poder. Desde então, proprietários e profissionais das emissoras utilizam o meio radiofônico para ingressar na política e ratificar seu poder e influência na região, característica marcante da sociedade regional, tradicionalmente baseada no coronelismo e acostumada às lutas pelo poder de mando. Mas até que ponto vai este poder imputado ao rádio?

Para responder a esta e outras questões propostas, foi realizada uma pesquisa de campo, tendo como objeto cinco dos oito os radialistas que se candidataram às eleições de 2008, e, através de entrevistas semi-estruturadas, investigou-se se/como estes utilizaram, na campanha, o fato de atuarem no radialismo; até que ponto o fato de ser radialista ajudou na eleição e as subjetividades presentes nesses processos.

Implicações Históricas do Rádio na Política Regional

Com 54 municípios distribuídos numa área de 25.513 km² e uma população residente de 1.385.760 habitantes, a região Sul da Bahia é liderada pelos municípios de Ilhéus e Itabuna. A região ganhou destaque mundial por meio da monocultura do cacau,

⁵ A Rádio Cultura de Ilhéus, primeira emissora da região, foi fundada em 1949 e era ouvida através de alto-falantes nas praças e ruas de municípios vizinhos, como Itabuna (ALBUQUERQUE, 2004).



que serviu de inspiração para obras literárias como as de Jorge Amado e Adonias Filho (ALBUQUERQUE, 2004).

A força política dos coronéis de cacau marcou profundamente a formação sócio-econômica desta região e influenciou decisivamente na estruturação dos meios de comunicação no interior do Estado, explicam Albuquerque e Rocha (2008). Prova disso, é que desde 1901, com a fundação do primeiro jornal, as principais motivações para o surgimento de um veículo de comunicação estiveram ligadas às questões políticas municipais e regionais (Barbosa apud Nogueira, 2005)

Essa tendência também está presente na história do rádio, especialmente por seu grande alcance e importância para a sociedade regional.

Desde o início, as primeiras emissoras de rádio estiveram nas mãos de políticos locais ou pessoas com aspirações políticas e fazendeiros prósperos da região cacauzeira, que perceberam ser o rádio um importante veículo de comunicação para atingir um amplo número de pessoas, seguindo um modelo nacional fundado nos anos 1930, de veiculação de propaganda política (Ortrivano apud Nogueira, 2005, p. 72).

Entre os primeiros concessionários dos serviços radiofônicos, estavam principalmente as igrejas, políticos e famílias de fazendeiros influentes na região cacauzeira. Na década de 40, o rádio começa a fazer história na região, com a transmissão de programas através do sistema de alto-falantes implantado na cidade.

Pequenas – e localizadas – emissoras, como *A Voz da Cidade*, com alto-falantes instalados nos locais mais movimentados da cidade e *A Voz Operária*, com alto-falantes instalados na feira do Malhado, entretinham os ouvintes. “Todas com uma programação semelhante à de uma emissora normal com locuções, músicas e inserções comerciais” (BRANDÃO, 2008, p. 23).

Em 1949, conforme Aquino (1999), a primeira rádio do município de Ilhéus é inaugurada – a Rádio Cultura de Ilhéus, que desde sua criação, já evidenciava sua ligação com a política, assumindo o papel central na vida sociopolítica local, sendo possível, medir tanto o prestígio dos próprios profissionais, quanto da elite política e financeira local, junto à população de modo geral e aos poderes constituídos, em particular. (Nogueira 2005)

A instalação da rádio Cultura em Ilhéus acelerou a fundação de outras emissoras, com cada grupo querendo uma rádio para “ter voz”. Assim surgiu a segunda emissora



da região - a Rádio Clube de Itabuna. Com uma programação variada, a Rádio Clube de Itabuna mantinha uma audiência relativamente instável, com programas políticos, sociais, esportivos e musicais desde as seis da manhã até a meia noite (BRANDÃO, 2008).

Entretanto, assim como ocorrerá na Rádio Cultura em Ilhéus, os interesses políticos se sobressaiam e, em 1983, o Deputado Daniel Gomes, ao perceber o poder persuasivo do rádio, assumiu o controle da Rádio Clube de Itabuna, com a intenção de impulsionar sua carreira política, o que segundo Aquino (1999), parece não ter dado muito certo frente os resultados eleitorais.

Antes disso, em 1959, é fundada a Rádio Jornal de Ilhéus. Segundo Nogueira (2005) foi a rádio que mais teve participação da elite política e econômica da região cacauceira em sua trajetória histórica, principalmente nos processos de negociações envolvendo a venda ou a transferência do controle da emissora:

Em 1977, durante o primeiro mandato de Antônio Olímpio (1977-1982), do MDB, a rádio ainda era de propriedade do vereador Osvaldo Bernardes, maçom. Depois, foi comprada pela Rede Excelsior, de Salvador. Em seguida, foi adquirida por um político e fazendeiro de Itabuna, quando mudou o nome da emissora, no final dos anos 70, para Rádio Santa Cruz. Já como Santa Cruz, foi comprada por um fazendeiro de cacau da região, há mais de 20 anos dono da rádio (NOGUEIRA, 2005, p. 50).

Em 1960, foi inaugurada a segunda rádio de Itabuna, a Rádio Difusora de Itabuna, sob a liderança do empresário e produtor rural Paulo Nunes. A rádio tinha um diferencial das outras emissoras AM's da cidade, pois voltava sua programação para o gosto popular e além de dosar na medida certa a proximidade com as camadas populares, fez valer o interesse e vínculo político ao qual sempre esteve ligada (AQUINO, 1999).

Primeiro, com Paulo Nunes, que “pretendeu e conseguiu pavimentar sua estrada política usando a Rádio Difusora.” (AQUINO, 1999, p.100), depois com o empresário Nicácio Figueiredo, que pretendia ser prefeito e deputado estadual e mesmo com o domínio do rádio não conseguiu se eleger nem a um nem a outro. E, mais tarde, no final da década de 80, com o então deputado federal e depois prefeito, Fernando Gomes de Oliveira, que inicialmente chegou a ter seu escritório político dentro da rádio (AQUINO, 1999).



Em 1961, é a vez de Ilhéus ganhar sua terceira emissora de rádio, a Rádio Baiana de Ilhéus, por onde passou o comentarista político Paulo Souto, ex-governador e atual presidente do partido Democrata (DEM) na Bahia. Sob a direção do radialista Antônio Bispo da Silva, o Tony Neto, durante duas décadas, a rádio tinha a programação predominantemente esportiva, mas, em 1994, foi vendida para a Igreja Adventista do Sétimo Dia, tendo sua programação voltada para a evangelização, denominando-se Rádio Novo Tempo.

A Rádio Jornal de Itabuna foi a terceira e última emissora de frequência AM da época inaugurada na região. Como a população já tinha o rádio como parte de sua vida diária, já não havia mais tanta expectativa. Com o empresário, fazendeiro e político José Oduque Teixeira na liderança, a rádio jornal serviu como palanque eletrônico para que seu proprietário impulsionasse sua carreira política.

De propriedade do fazendeiro de cacau Roy Cox, as emissoras de frequência modulada chegam a região. Primeiro em Itabuna, em 1980, é fundada a rádio Musical FM e em 1983, foi em Ilhéus, a FM Cidade.

Em 1992, é inaugurada a Gabriela FM, sob a liderança do empresário Valderico Reis, líder regional da área de transportes rodoviários e intermunicipais. Com o intuito de divulgar o nome das empresas e seu próprio nome, além de dar vazão às reclamações da comunidade e pressionar o poder público municipal, Valderico logo percebeu outras possibilidades e, em 1993, lançou sua filha - Elaine Reis - como candidata à vereadora. Mesmo sem qualquer campanha ou projeção, a não ser pelo fato da emissora pertencer à sua família. Elaine Reis não se elegeu.

Mas Valderico não desistiu e, aprendendo a aliar os erros cometidos na Campanha da filha ao poder da rádio líder de audiência em Ilhéus, em 2004, candidatou-se à prefeitura da cidade, elegendo-se. A emissora serviu para divulgar o projeto político do seu dono e efetivamente ajudou a elegê-lo, mas não conseguiu impedir sua cassação, em 2007, pelo Tribunal de Contas dos Municípios que encontrou irregularidades administrativas⁶ na sua gestão, que implicaram na cassação.

⁶ O prefeito foi cassado por descumprimento do artigo 212 da Constituição Federal ao aplicar somente 19,12% em educação, o não cumprimento das obrigações impostas pelo TCM, além do pagamento de despesas no montante de R\$ 16.538.433,12 sem comprovação do prévio procedimento licitatório. Cf: <<http://www.tcm.ba.gov.br/tcm/Noticia.aspx?id=83&title=TRIBUNAL-REJEITA-CONTAS-DA-PREFEITURA-DE-ILHEUS>>.



Desdobramentos atuais da política no rádio regional

Segundo Moreira (1998), o rádio apresenta usos distintos no que se refere à política: o uso político, quando o meio é utilizado por governos interessados em propagar suas ideologias e o uso eleitoral, quando a intenção é simplesmente divulgar determinado candidato. Ao associar essa situação à realidade regional, observa-se que veículo sempre foi usado para as duas práticas, dando origem ao sistema político marcado pelo coronelismo, no qual prevalecem lutas pelo poder de mando.

Na atualidade, apesar da nova reconfiguração social, com a mudança da sociedade eminentemente cacauzeira para sociedade baseada na indústria, comércio e serviços, os resquícios da política coronelista ainda podem ser observados nas emissoras das cidades de Ilhéus e Itabuna, quando os candidatos aos cargos públicos de vereador e prefeitos continuam a usar o rádio como meio de propaganda eleitoral.

Para Ortriwano (1985, p. 60) “qualquer que seja o regime político em vigor, a informação jamais se constitui em atividade totalmente livre”. Essa circunstância pode ser evidenciada nas práticas político-partidária da Rádio Difusora de Itabuna, que sempre esteve sob o poder de representantes políticos regionais.

Seus profissionais, mesmo cientes do poder que possui diante do microfone, sabem das restrições e submissões impostas pela linha editorial da emissora. Conforme relata o radialista Nadson Monteiro (2009)⁷, candidato a vereador, ao ser questionado sobre o porquê de sua saída da Rádio Difusora para ingressar na equipe da Rádio Jornal de Itabuna:

Eu acho que foi retaliação, porque eu saí para candidato a vereador pela coligação de Jussara Prefeita⁸, e o dono da rádio Difusora, todo mundo sabe, é Fernando Gomes, que decidiu na reta final apoiar a candidatura de Azevedo, e você sabe política como que é, muita gente na rádio falou um monte de baboseira e ai ele terminou entendendo que todos aqueles que trabalharam na campanha de Jussara, seriam afastados da emissora, e foi de maneira sumária. E eu também já sabia que isso poderia acontecer, eu já contava com esse risco, e quando me disseram isso, eu peguei minhas coisas no armário, fui na direção dar baixa no contrato e fui embora, larguei tudo pra lá (NADSON MONTEIRO, 2009).

Contudo, a prática editorial da emissora evidencia uma mudança de postura mediante aos interesses internos. Após o período eleitoral, o radialista conta que foi

⁷ Informação verbal fornecida à autora em maio de 2009.

⁸ Candidata do PT, oponente do candidato Capitão Azevedo, apoiado então pelo proprietário da emissora de rádio, Fernando Gomes.



convidado para retomar suas atividades na rádio. Uma possível explicação para esse fato é que o radialista é muito conhecido na região, o que garantia grande audiência. Por isso, constata-se a mudança da postura eminentemente política para também econômica.

Depois surgiu uma proposta de que eu poderia ir lá conversar com ele, que ele já tinha aberto a rádio, não queria saber mais de política. Mas agora sou eu que fui muito bem aceito aqui na Rádio Jornal e não tenho porque deixar a rádio jornal agora pra retornar pra lá. [...] Eu sabia que poderia acontecer alguma coisa, mas eu tava tranqüilo, jamais iria recuar da minha candidatura em função daquilo, já que o foco principal mesmo era a minha candidatura, minha eleição pra vereador (idem)⁹.

Roberto de Souza, também radialista da Rádio Difusora, em seu discurso, reafirma as retaliações impostas pela direção do veículo.

[...] inclusive eu sai da Rádio Difusora em uma época, justamente por atrito com o dono da emissora, eu trabalhei aqui sete anos, e na época que eu me afastei foi por conta de um atrito entre o proprietário da rádio e comigo, pois ele não aceitava as criticas feita por mim no momento, (questões políticas) mas hoje se tiver uma noticia que já é divulgada, a gente tem toda abertura pra divulgar, agora nos não podemos é criar um caso por isso, justamente pra prejudicar A ou B, agora se a noticia ta na rua, ta nos jornais, a gente vai divulgar (ROBERTO DE SOUZA, 2009)¹⁰.

Percebe-se, com isso, que as relações de trabalho nas emissoras também estão condicionadas ao vai-e-vem da política local, podendo modificar-se a depender da conjuntura, pouco importando a competência do radialista.

A relação radialista e ouvinte

Durante muito tempo o rádio deixou de falar ao grande público para falar a cada ouvinte. Comassetto (2007) adverte que a chegada da TV no cenário nacional forçou o rádio a reformular seu sistema de integração com a sociedade. A programação veiculada em caráter nacional perdeu serventia frente à necessidade, cada vez maior, dos ouvintes em conhecer as problemáticas cotidianas.

Essa mudança de postura propõe uma produção preocupada em elaborar uma programação que envolva as peculiaridades locais, convertendo-se numa maneira

⁹ Informação verbal fornecida à autora em maio de 2009.

¹⁰ Idem



eficiente de atingir a audiência e favorecer um contato maior com os ouvintes. Ortriwano (1985) afirma que tal circunstância altera radicalmente o conteúdo dos programas radiofônicos, dando origem a uma comunicação mais livre e popular, com maior apelo às emoções.

Del Bianco (1999) também chama a atenção para o novo sistema de relacionamento que se estabelece entre ouvinte e radialista. Para a autora, é possível observar uma relação de empatia construída a partir do emprego das características básicas do rádio como: proximidade, intimidade e linguagem coloquial.

Para melhor explorar essas potencialidades, os radialistas estão inseridos na comunidade, passando a conhecer mais e melhor seu ouvinte e partilhar com eles dos problemas sociais. Conforme Bucci (2004, p. 8) o rádio “torna-se um agregador local, um porta-voz da cidade, um agente comunitário, rápido como uma conversa, leve como um cumprimento”.

Por meio dessa proximidade, o veículo passa a adquirir outra característica, que traria o êxito alcançado até hoje junto ao ouvinte: o intimismo. Essa peculiaridade permite aos profissionais de rádio, em especial ao locutor, construir certo vínculo com o receptor. Acostumado a ouvi-lo, o receptor passa encarar o discurso do radialista como uma conversa franca e direta, bem diferente do que acontece com os demais *mass media*.

Na região, valendo-se do rádio em amplitude modulada – caracterizado principalmente como prestador de serviço –, os radialistas esclarecem como é construída e como se dá a relação de amizade com os ouvintes.

Eles terminam fazendo parte da nossa família, não todos, mas muitos desses ouvintes que ligam pra gente, ligam também pra minha casa, me conhecem, conhecem minha esposa, os meus filhos, então isso se torna uma grande família. E os ouvintes também sentem no comunicador um amigo. [...] No rádio AM, essa é uma grande sacada, do comunicador interagir com o ouvinte, que infelizmente no rádio FM não existe essa grande opção, essa grande ligação entre comunicador e ouvinte (NADSON MONTEIRO, 2009)¹¹.

Ligação de carinho, eu costumo dizer que o melhor salário que um profissional de rádio pode ter... É o reconhecimento do seu público, e graças a Deus, meu público é um público fiel. Inclusive, quando eu saí de uma rádio e fui pra outra, meu público sempre foi fiel me

¹¹ Informação verbal



acompanhando onde eu fui com carinho muito grande (ROBERTO DE SOUZA, 2009)¹².

Santos (2004) afirma que o profissional de rádio, por meio dessas práticas, acumula prestígio junto à população, que passa a encará-lo como figura respeitada dentro da sociedade. Essa peculiaridade pode ser perfeitamente evidenciada, também, no pronunciamento do radialista Gil Gomes:

Eu sou muito grato a Deus, porque a referência que o povo tem comigo é uma coisa impressionante. Tem gente que vem me procurar aqui pra pedir a minha opinião sobre o casamento, então o povo pensa assim: eu to com problema quem vai resolver é Gil Gomes. [...] Você constrói um patrimônio pessoal que quando você passa na rua as pessoas lhe apontam. O que eu falo em meu programa, 95% das pessoas acredita, então, eu tenho credibilidade (GIL GOMES, 2009)¹³.

A posição privilegiada do radialista, então, nos faz refletir sobre o poder de persuasão da sua fala. Ainda que com ideologias diversas, os discursos estão sempre dirigidos às causas cotidianas, e isso faz com que o profissional seja encarado como porta-voz da sociedade. É no microfone das rádios que os ouvintes reclamam. É na figura do radialista que são depositadas todas as expectativas pela justiça social.

Por intermédio do rádio, o locutor constrói uma relação de proximidade com o ouvinte de tal forma que o comunicador passa a ser incorporado como elemento do cotidiano de seu público, conforme ressalta Del Bianco (1999). Assim, pela confiança e intimidade oferecida pelo radialista, o ouvinte encontra no veículo um possível recurso para solucionar questões de sua comunidade. As reivindicações, geralmente, versam sobre falta de água, infra-estrutura, segurança, emprego e cesta básica.

O programa se transformou num elo entre o povo e o governo, as autoridades. Porque se falta água no bairro, a comunidade chega a autoridade da embaixa através do programa, se a rua ta escura é através do programa que o ouvinte liga pra cá pra dizer que a rua ta escura, buraco, lixo, problemas de saúde que a gente tem muitas reclamações, é aqui que resolve, aqui passou a ser uma caixa de ressonância dos problemas do povo (GIL GOMES, 2009).

¹² Idem

¹³ Idem



A inversão de papéis, evidenciada na fala do radialista, mostra que muitas vezes o Estado aparece desacreditado como fonte reguladora da sociedade. É nessa conjuntura, portanto, que o radialista encontra a oportunidade de se lançar como defensor do interesse público. Através dos serviços prestados, o profissional ingressa no campo político, valendo-se da credibilidade já conquistada.

Para Nunes (2002), cada radialista tem seu jeito de se comunicar, mas todos os que ingressam no campo político tem objetivos bem definidos ao estabelecer uma comunicação popular: conquistar a confiança do povo. Assim, é implantada na sociedade a máxima de que o radialista, por conhecer as necessidades do povo, seria o melhor representante político, capaz de corresponder com as expectativas do eleitorado, mediante a descrença na classe política tradicional.

Dessa forma, questionados a respeito da representatividade da imagem do radialista como forma de influenciar o voto popular, os entrevistados não hesitaram em dizer que a grande popularidade contribui, significativamente, para alcançar o êxito eleitoral.

Influencia sim, porque o povo encontra em nós radialistas o respaldo que não encontra aonde ele deveria encontrar. É um acolhimento, uma receptividade, de você está com um problema, e que você encontra alguém que lhe recebe com carinho, pra lhe atender (GIL GOMES, 2009).

Sim, sim [influencia]. No início a gente faz uma amizade muito grande com as pessoas, a gente tem uma amizade, as pessoas nos conhece, a gente presta serviço a comunidade, eu acho que isso é o mais importante, a gente presta serviço no rádio, quando a gente faz rádio, que presta serviço, o rádio é prestação de serviço, as pessoas entendem isso (NADSON MONTEIRO, 2009).

Eu tenho um carinho muito grande, e gosto realmente de prestar esse serviço porque eu tenho esse reconhecimento do ouvinte, então é uma ligação muito forte (ROBERTO DE SOUZA, 2009).

É importante destacar que, apesar de muitos profissionais apontarem que sua inserção no campo da política local se deu de forma involuntária, se não atendendo ao pedido da população, fica explícito que todos, mesmo inconscientemente, sabem que essa convocação partiu das práticas populares no rádio.



Utilização do rádio como marketing nas campanhas

De acordo com o art. 45, inciso VI da Lei Eleitoral, que estabelece normas para as eleições no Brasil, os radialistas, a partir de homologado o registro da sua candidatura, são obrigados a se ausentarem de seus programas e seguirem o calendário eleitoral proposto, ou seja, nos três meses anteriores às eleições.

Durante esse tempo, só é permitido algum tipo de manifestação por parte dos candidatos em meios de comunicação através da propaganda eleitoral gratuita, em horários pré-definidos no art. 47, onde cada candidato dispõe de aproximadamente sessenta segundos, para expor seus projetos e intenções.

Ao analisar os discursos apresentados pelos radialistas na propaganda eleitoral gratuita no rádio, notou-se que todos os candidatos utilizavam o intimismo e a proximidade com ouvinte para fazer referências a sua profissão, o que demonstra a necessidade de fazer com que o eleitor associe a imagem do candidato à do radialista empenhado com as questões cotidianas.

A título de exemplo, têm-se os pronunciamentos do radialista Nadson Monteiro: “Meus amigos e minhas amigas, eu sou Nadson Monteiro, radialista com quase 30 anos de atividade em Itabuna. Como radialista, através do meu programa, tenho feito muito pelo nosso povo, como vereador eu quero e posso fazer mais pela nossa gente, preciso de uma oportunidade, preciso do seu voto, um voto de coração”; e do vereador e radialista Roberto de Souza: “Na câmara e no programa Resenha da Cidade lutei para...”

Constata-se que os trechos “radialista com quase 30 anos de atividade”; “no programa Resenha da Cidade” e o “tenho feito muito” e “lutei para”, referem-se, na fala dos políticos, à prestação de serviço no rádio. Isso denota que essa é a principal articulação política que os radialistas encontram para capitalizar os anseios coletivos e realizar uma transferência simbólica dos valores atribuídos aos órgãos governamentais, no que tange solucionar questões de ordem pública. “Prestar serviço” é o *marketing* e a maneira que esses profissionais encontram a compor a imagem de um radialista-político, comprometido com o social.

Para Roberto de Souza, esse recurso foi utilizado realmente para interferir na opinião pública, uma vez que o intuito era influenciar no voto do eleitor. “[...] se eu puder na campanha usar o programa pra que as pessoas liguem essa prestação de serviço minha no rádio ao voto, eu vou usar logicamente porque eu preciso de voto pra me



eleger”. Contudo, o radialista justificou que, apesar de ter usado os trabalhos prestados para ganhar a confiança da população, o intuito principal do programa é atender as necessidades da comunidade.

Já para Nadson Monteiro, a estratégia de usar o rádio como promoção política não foi apenas uma decisão particular. De acordo com o radialista, este recurso foi sugerido pela sua equipe de marketing político. “O candidato não pode decidir as coisas pela sua cabeça, ele tem que decidir pelo que o grupo dele entende, e o que o grupo entendeu é que eu deveria colocar e eu coloquei” e complementa:

Agora que ajuda, ajuda muito, sou muito conhecido, dificilmente eu chegava num local, e quando eu era apresentando, a pessoa não me conhecia, ou pelo menos não ter ouvido falar de Nadson, então isso aí já uma vantagem, até você conseguir o voto dele é outra história, que a gente sabe que o voto é uma coisa muito difícil, mas pelo menos eu já chegava conhecido, é uma grande vantagem, você trabalhar no rádio, prova disso é que muitos políticos estão comprando os espaços nas rádios justamente pra fazer esse merchandising da imagem dele (NADSON MONTEIRO, 2009).

Já o radialista Gil Gomes ressalta que o tempo da propaganda política é restrito e cabia, então, otimizar o recurso disponível. Assim, ao mencionar a Rádio Santa Cruz, o candidato conseguiria, de maneira instantânea, remeter o público a sua figura. “Eu só dizia: eu sou Gil Gomes, da rádio Santa Cruz, tenho projetos para Ilhéus, e dizia sim que era da Rádio Santa Cruz porque é a minha forma de marketing. A Rádio Santa Cruz é meu marketing, é o espaço que eu tenho”.

Dentre os entrevistados, apenas o radialista Osvaldo Bispo, afirmou não possuir interesse em associar a figura do candidato à profissão. Para ele era apenas uma questão de identificação: “então era só pra identificar e deixar na consciência de cada um, se votaria ou não. Não foi pra influenciar e usar o rádio, foi por uma questão de identificação”.

No entanto, o discurso apresentado pelo candidato, manifesta contradição, tendo em vista que a possibilidade do eleitor-ouvinte associar a imagem do radialista ao do político comprometido com as questões públicas, já denota o interesse em dar notoriedade a profissão e sua influência junto à comunidade.

Vale lembrar que a proximidade com a comunidade não foi apenas requisitada por meio de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV, mas também sob forma de



cartas, como explica o radialista Nadson Monteiro ao utilizar o artifício, conhecido popularmente como Mala Direta, para obter votos:

Nós temos aqui no programa, as notas de aniversário, de apelo, de reclamações eu sempre fiz isso, desde a outra campanha de 2004, nessa também, as pessoas ligavam pra fazer um apelo, eu pedia o endereço delas tudo direitinho. Próximo à campanha eu utilizei esses endereços como mala direta e mandei correspondências pra essas pessoas, pedindo voto também, é uma coisa que todo mundo faz, e eu também fiz e tenho certeza que tirei proveito disso, pois muitas pessoas depositaram voto porque lembraram o trabalho que a gente faz e muitos que não nos conheciam também, eu tenho certeza que pessoas que receberam uma carta nossa, e muitos votos vieram através dessa mala direta (NADSON MONTEIRO, idem).

Diante das estratégias utilizadas pelos radialistas, a afirmação de Del Bianco (1999), de que a ligação entre política e o rádio é um fato público e notório no cenário nacional, é pertinente também para o cenário regional. É possível aferir que a popularidade do veículo, as implicações políticas internas das emissoras e o sucesso que rádio dispõe junto ao público, são fatores que influenciam os radialistas a se projetarem na política local.

Considerações Finais

A partir da definição de Ramos (2007 p. 25) de que “a principal função da política é dar uma perspectiva às pessoas e tornar autoconsciente uma comunidade”, é possível observarmos que o rádio desempenha um papel social importante, ratificando a capacidade que o veículo tem em exercitar o ato de escolha, tomar decisões e agir como cidadãos, em especial numa democracia.

Após a concretização da referente pesquisa, fica explícita a forte ligação entre o rádio e a política na região sul baiana, bem como a utilização do meio pelos radialistas para sua promoção política perante a sociedade. Esta prática é tão corriqueira que todos os entrevistados referiram-se a ela com naturalidade.

Mas, apesar do apoio do veículo e da forte influência que este tem sobre o eleitorado, constatou-se que apenas dois radialistas conseguiram se eleger e ambos já exerciam mandato junto à Câmara de Vereadores, sendo reeleitos.



Com base neste fato, pode se concluir que não basta ter acesso ao rádio ou ter uma emissora a seu favor para garantir uma eleição. É preciso saber aproveitar o potencial natural do rádio aliando-o a outros materiais comunicacionais e outras estratégias de aproximação com o público, especialmente aquelas que envolvem a presença física do candidato. Claro que, aliando estes fatores à penetrabilidade e credibilidade conferida pelo rádio, as chances de um candidato-locutor são muito maiores que a de outro, que não domina bem as nuances do meio e/ou não tem acesso a ele.

Além disso, outros fatores interferem numa eleição, como a escolha do partido, o coeficiente eleitoral que este obtém em cada eleição e os recursos disponíveis para fazer frente às práticas tradicionais da boca de urna que, em muitas cidades do interior do Brasil mais assemelham-se à compra de votos.

Por fim, pode-se afirmar que a proximidade com os ouvintes, principalmente das emissoras do tipo AM, pode resultar num processo que facilita a trajetória de radialistas para o ingresso na política partidária fazendo com que política, rádio e expectativas populares fiquem cada vez mais intrinsecamente relacionados. Isso, porém, como constatado aqui, não determina sua eleição.

Percebe-se ainda que, quando o comunicador entra para a política e, logo, estabelece acordos e parcerias, perde a única liberdade que pode ter: a de utilizar a verdade factual. Assim, o poder que se tem atrás de um microfone e que lhe é conferido pelos fatos reais, é infinitamente maior do que de um político. Alguns percebem isso após uma derrota eleitoral e reinvestem energias no rádio. Outros continuam tentando a eleição.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, Eliana Cristina Paula Tenório de. **A comunicação impressa em área de proteção ambiental: o caso da APA da Lagoa Encantada, Ilhéus - Bahia.** 2004. 233f. Dissertação. - Universidade Estadual de Santa Cruz, PRODEMA, Ilhéus, BA, 2004.

ALBUQUERQUE, Eliana Cristina Paula Tenório; OLIVEIRA, Abel Dias de; ROCHA, Marlúcia Mendes da. **Relações entre coronelismo e história do jornalismo na região cacauceira da Bahia – Brasil.** In: III Jornadas Internacionais de Jornalismo. Porto, Portugal: Universidade Fernando Pessoa, 2008. CD-ROM.

AQUINO, Ramiro. **De tabocas a Itabuna: 100 Anos de Imprensa.** Itabuna: Agora, 1999.



BIANCO, Nélia R. Del. Tendências da programação radiofônica nos anos 90 e o impacto das inovações tecnológicas. In: BIANCO, Nélia R. Del; MOREIRA, Sonia Virginia. (Orgs.) **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro: EDUERJ; Brasília: UNB, 1999.

BRANDÃO, Jamile dos Santos. **A desvalorização dos artistas regionais nas rádios FM Sul e Morena FM**. Mono. Ilhéus: UESC, 2008.

BUCCI, Eugênio. **Os Sentidos do Rádio**. In: FILHO, André Barbosa; PIOVESAN, Angelo; BENETON, Rosana. (Orgs.). **Rádio: sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

COMASSETTO, Leandro Ramires. **A Voz da Aldeia: O rádio local e o comportamento da informação na nova ordem global**. Florianópolis: Editora Insular, 2007.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio Palanque - fazendo política no ar**. Rio de Janeiro: Mil Palavras 1998.

NOGUEIRA, Silvia Garcia . **Facetas do Rádio - Uma Etnografia das Emissoras de Ilhéus (Sul da Bahia)**. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: PPGAS/Museu Nacional/UFRJ. 2005

NUNES, Márcia Vidal. **Mídia e eleições: o rádio como arma política**. In: Comunicação & Política Nova Série. Rio de Janeiro. Vol. 9, nº1. (jan/abr 2002) p.196-228.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

Presidência da República Federativa do Brasil. Disponível em:
<<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 27 maio 2009.

RAMOS, Murilo César. **Sobre a importância de repensar e renovar a idéia de sociedade civil**. São Paulo: Paulus, 2007. p 25

SANTOS, Maria Inês Detsi de Andrade. **Gênero e comunicação: o masculino e o feminino em programas populares de rádio**. São Paulo: Annablume, 2004.

Tribunal de Contas dos Municípios. Disponível em: <<http://www.tcm.ba.gov.br>>. Acesso em: 27 maio 2009.

Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <<http://www.tse.gov.br>> . Acesso em: 19 maio 2009.