

O RÁDIO COMO ARMA POLÍTICA NO CEARÁ

[RADIO AS A POLITICAL WEAPON]

Márcia Vidal Nunes

Universidade Federal do Ceará

Resumo: O objetivo deste trabalho é mostrar o impacto da midiaticização do fazer político nos processos eleitorais, no horário eleitoral gratuito no rádio, no período de 1998 a 2000, no Ceará. A pesquisa acompanha as campanhas políticas de vários candidatos através de sua ligação com rádios comunitárias sob seu controle político. Na primeira etapa, nos anos de 1997 e 1998, foram selecionadas as emissoras Rádio Sal da Terra 101.1 (Sobral), Rádio Emoção FM 104.9 (Fortaleza) e Rádio Juazeiro FM 102.5 (Juazeiro do Norte), no ano de 1998. A trajetória de três candidatas (José Linhares – PPB – Sobral; Gorete Pereira - PFL – Fortaleza; José Arnon Bezerra – PSDB – Juazeiro do Norte), proprietárias de emissoras denominadas comunitárias, foi acompanhada de perto durante esse período. Em 2000, foram acompanhadas duas emissoras de Fortaleza vinculadas a candidatos que estavam envolvidos no processo eleitoral: Portugal FM 97.7 e Mandacaru FM 98.5. São emissoras, patrocinadas por estes candidatos, com uma aparência de independentes. Procura-se compreender como é exercida esta nova forma de coronelismo que podemos classificar como eletrônico, que se concretiza através da utilização do rádio como arma política.

Palavras-chave: Mídia; Política; Coronelismo eletrônico; campanha; instrumentalização.

Abstract: The objective of this study is to show the impact of media coverage on doing political in electoral processes in the free electoral time on the radio, from 1998 to 2000, in Ceará. The research follows the political campaigns of various candidates through their connection with community radio stations under its political control. In the first stage, in 1997 and 1998, broadcasters were selected Radio Salt of the Earth 101.1 (Sobral), Emotion Radio FM 104.9 (Fortaleza) and Radio FM 102.5 Juazeiro (Juazeiro), in 1998. The trajectory of three candidates (José Linhares - PPB - Sobral; Gorete Pereira - PFL - Fortaleza, José Bezerra Arnon - PSDB - Juazeiro), known stations owners community, was closely monitored during this period. In 2000, two broadcasters from Fortaleza linked to candidates who were involved in the electoral process: Portugal FM 97.7 and FM 98.5 Mandacaru.

Keywords: Media; Policy; Electronic coronelismo; campaign; instrumentalization.

INTRODUÇÃO

A mídia está no centro do processo político, convertendo a campanha eleitoral numa série de procedimentos estratégicos englobados no marketing eleitoral. Há uma valorização da forma em detrimento do conteúdo das campanhas. Há um esvaziamento das propostas eleitorais numa perspectiva político-ideológica, que vêm sendo progressivamente substituídas pela espetacularização da política e do candidato, que se transforma num ator, num personagem, e muda de ideia de acordo com as tendências identificadas pelas pesquisas realizadas sobre a receptividade do seu programa eleitoral apresentado no rádio e na televisão; exatamente como ocorrem nas telenovelas, onde a vida dos personagens, o desenrolar da trama e o final da novela acabam sendo forjados em consonância com as expectativas populares.

INSTRUMENTOS DE LEGITIMAÇÃO POLÍTICA

228

Segundo FIGUEIREDO (1997), a propaganda eleitoral, no Brasil, data da era do rádio e chegou à televisão de forma sistemática e gratuita em 1962. Durante o regime militar, ela assim permaneceu, porém censurada. A partir de 1982, com a redemocratização, a legislação liberalizou o uso da propaganda na televisão e, até hoje, ela permanece basicamente a mesma, sem maiores alterações, exceto na campanha de 1994, quando foram produzidas imagens fora de estúdios e outras técnicas de produção e montagem das imagens.

FIGUEIREDO (1997) elencou o que ele denomina uma proposta metodológica para o estudo das campanhas eleitorais, algumas categorias através das quais as campanhas eleitorais deveriam ser estudadas na sua opinião: as estratégias de comunicação das campanhas, os formatos e as técnicas de produção, a construção do discurso, os apelos, os objetivos das mensagens, as características pessoais, o “clima” geral do comercial e os temas levantados pelas campanhas.

Mas as relações entre mídia e eleições se complexificam dia-a-dia. Há uma tendência contemporânea do engendramento das campanhas eleitorais ser de

iniciativa das empresas de comunicação especializadas, as agências de propaganda. Essa tendência acaba-se tornando praticamente hegemônica em função do esvaziamento da política, entendida no seu aspecto essencial, que seria o cenário das representações ideológicas, dos ideais da humanidade para a vida coletiva e suas práticas. Essa situação, aliada à tradição do mundo ocidental e do culto aos valores capitalistas, onde o consumismo está no centro de tudo, explica a transformação das campanhas eleitorais em campanhas publicitárias onde a mercadoria é o político e o voto é a moeda simbólica que se quer obter.

O marketing político já se constitui numa dimensão fundamental do processo político contemporâneo. Urge perceber o processo pelo qual o marketing político, ao defender estratégias, candidatos e ideias, apreende a sociedade em termos de mercado e desenvolve uma comunicação que possui, além de um caráter informativo (veicula fatos, biografia, programa e ideias de um candidato), um caráter persuasivo: orienta o público a cerca da realidade, expressando valores (MATOS & NUNES, 2002:1).

O candidato é uma construção histórica que, dentro da campanha, precisa estar afinada com as tendências do mercado político-eleitoral, segundo FIGUEIREDO (1995). A história do candidato aliada a pesquisas bem formuladas e analisadas serão as bases para o trabalho e criação de tudo aquilo que chamamos de embalagem do candidato: o seu programa de governo, o *design* de campanha, *slogans*, *jingles*, o programa de televisão, a expressão verbal e corporal do candidato, etc.

A opinião pública passa a ser construída, assim, através da manipulação que a mídia exerce sobre a pesquisa eleitoral, que passa a ser agendada como uma notícia a mais, dentro do processo de cobertura da campanha eleitoral, com a cobertura e análise dos desdobramentos dos seus resultados junto ao público e aos especialistas, comentaristas políticos que costumam emitir um parecer particularizado sobre os dados das pesquisas.

Para CARVALHO (1999), o conceito de “imagem de marca” embora tenha por referência a *imagem pública*, pressupõe o preenchimento de condições específicas: a)

que as regras e lógica de mercado tenham se estendido ao campo da política; b) que os mídias tenham reestruturado a esfera pública, constituindo-se o “ambiente natural” de exposição das “imagens políticas”; c) que os produtos “imagens públicas” sejam planejados e “produzidos” em setores empresariais especializados, as agências de publicidade.

O candidato não pode surgir para a vida política apenas durante o período em que a campanha oficial regulamentar dura. Seu ingresso na vida política se dá de forma articulada, lenta; estratégias de marketing são pensadas e colocadas em prática. Há o agendamento de fatos envolvendo o suposto “candidato” ao ingresso à vida política, estreitam-se os laços que o ligam a determinados segmentos sociais, prepara-se a sintonização da proposta política do futuro candidato com as expectativas daquele grupo social que se identificará e se projetará nele. Ele passa a ser notícia, seus passos, suas atitudes, sua vida; tudo vira uma enorme vitrina e reflete seu passado e suas propostas para o presente e o futuro político.

A estratégia é o uso de táticas de aproximação do político da realidade cotidiana da população. Introduzi-lo na casa do eleitor, torná-lo conhecido, familiar. É o caso dos políticos ou dos comunicadores que usam a mídia (rádio, televisão ou jornal), para aferir o movimento das expectativas dos eleitores e que vão modificando sua proposta política original de acordo com as transformações pelas quais vão passando os desejos do eleitorado.

A performance do comunicador político é hoje um fenômeno integrado ao marketing eleitoral. Radialistas ou não, aqueles que ingressam na política, freqüentemente, usam o rádio e a televisão¹ como forma de se tornar mais conhecidos, de estabelecer uma relação de proximidade com os ouvintes, que podem até “negociar” seus votos, se aquele candidato que lhes chega através das ondas conseguir consolidar com esse ouvinte e/ou telespectador níveis de identificação ainda maiores.

¹ Garotinho, governador do Rio de Janeiro, candidato à presidência da República em 2002 pelo PSB, tem programa de rádio e televisão.

PRÁTICA POLÍTICA CONTEMPORÂNEA

A prática política contemporânea deve-se pensar como obrigatoriamente “incorporando” a comunicação como momento indispensável de sua realização e não a encarar como mera divulgação do “fato” político entendido como totalidade pronta e acabada, onde e quando a prática política já se realizou em sua inteireza e plenitude. Na contemporaneidade, a prática política, para ter existência social e atender aos trâmites destas novas dimensões de sociabilidades, necessita compreender a publicização como não exterior (algo que soma ou se agrega) ao “fato” político dado, mas considerar que ela é parte constitutiva deste “fato”, momento de sua existência efetivamente social e política. Portanto, a luta pela publicização de acontecimentos políticos os forja enquanto tais, realizando uma atividade assim sintonizada com o contemporâneo.

E quando o “fato” político é a própria utilização dos **media** como instância política, a linguagem produzida pelos **media** em si, peculiar a cada veículo de comunicação, implica uma nova forma de se fazer política. No rádio, por exemplo, isso se dá claramente no caso dos radialistas que forjaram seu discurso político através da utilização da linguagem própria do rádio AM. O político se apropria do mediático, para construir uma nova forma de fazer política. É a política mediatizada. No caso dos radialistas, há um processo de instrumentalização do **medium** rádio que pode ou não ser deliberada. No início, pode até ser algo não planejado, mas à medida que o radialista se firma, projeta sua imagem, e adquire respeito e credibilidade junto à população, ele pode transformar esse “capital” pessoal no seu passaporte de ingresso à carreira política.

Política, rádio e expectativas populares estão intrinsecamente relacionados. É se norteando pelas expectativas populares que o homem (comunicador), com base no conhecimento profundo da linguagem própria do seu veículo (rádio, no caso) constrói um discurso “político”, publicizando-o a si mesmo através da própria mediação/ intervenção/ acompanhamento dos fatos acontecidos na sociedade. O acontecimento publicizado pelos **media** é atuação/ performance/ intervenção do próprio radialista na

vida social. A ação do radialista sobre a realidade - ação reflexiva exercitada através da palavra - torna-se o próprio fato político a ser publicizado.

RÁDIOS COMUNITÁRIAS NO BRASIL

Com a mobilização e o crescimento das rádios comunitárias no Brasil, o que mudou foi que, na década de 90, as rádios livres, posteriormente chamadas de rádios comunitárias, passaram a ser uma iniciativa não mais de jovens amantes da tecnologia, restrita ao eixo Sul e Sudeste do Brasil, mas se constituíram em experiências existentes por todo o território brasileiro, envolvendo também iniciativas dos movimentos sociais e culturais populares, trouxe também o aparecimento de emissoras financiadas e promovidas por políticos, e por comerciantes e religiões evangélicas (OLIVEIRA, 2002: 51).

A legalização das emissoras comunitárias através da lei n.9612, aprovada em fevereiro de 1998, com restrição da potência do transmissor, definindo as regras de participação da sociedade civil, vetando a formação de redes, impedindo a utilização de publicidade, praticamente inviabilizou a existência da maior parte das experiências autenticamente comunitárias, favorecendo, na prática, a sobrevivência das emissoras ligadas a políticos e comerciantes, que são as que estão recebendo autorização para funcionamento legalizado em sua maioria.

Aqui é necessário destacar o que entendemos por rádios comunitárias. São comunitárias as rádios que asseguram a participação plural de amplos segmentos sociais de todos os matizes que compõem uma comunidade, entendida como grupo social, agregado por interesses, vivências e/ou não de um espaço geográfico comum², que participam de forma organizada e decidem coletivamente os caminhos a serem trilhados pelo grupo, tendo voz ativa nos diferentes canais de participação necessários à estruturação da emissora, tais como vivências políticas, elaboração da programação, etc.

² Com o advento da internet, os conceitos de identidade e de comunidade passam por redefinições contemporaneamente.

Para PERUZZO (1998: 257-258), uma rádio comunitária para ser assim caracterizada mais do que estar circunscrita a uma localidade e falar das coisas desta, tem que ser sem fins lucrativos, com programação comunitária e gestão coletiva, ser interativa, valorizar a cultura local, ter compromisso com a cidadania e a democratização da comunicação.

CORONELISMO ELETRÔNICO: DO VOTO DE CABRESTO AO CONTROLE MIDIÁTICO

A primeira fase da pesquisa, realizada durante os anos de 1997 e 1998, abrangeu dois municípios do interior cearense e a capital do Ceará, Fortaleza³. Na primeira etapa, foram selecionadas as emissoras Rádio Sal da Terra 101.1 (Sobral⁴), Rádio Emoção FM 104.9 (Fortaleza) e Rádio Juazeiro FM 102.5 (Juazeiro do Norte⁵), no ano de 1998. A trajetória de três candidatos (José Linhares – PPB – Sobral; Gorete Pereira – PFL – Fortaleza; José Arnon Bezerra – PSDB – Juazeiro do Norte), proprietários de emissoras denominadas comunitárias, foi acompanhada de perto durante esse período. Em 2000, foram acompanhadas duas emissoras de Fortaleza vinculadas a candidatos que estavam envolvidos no processo eleitoral: Portugal FM 97.7 e Mandacaru FM 98.5.

Vários políticos profissionais no Estado, que querem se eleger pela primeira vez ou que tentam a reeleição ou mesmo empresários, montaram verdadeiras redes de rádios comunitárias, com o objetivo de utilizá-las durante o período eleitoral. Procurando reproduzir a programação das emissoras comerciais, apresentando uma composição comunitária artificial, reunindo associações comunitárias forjadas em sua maioria pela ação de cabos eleitorais, essas emissoras indevidamente chamadas de “comunitárias” apropriam-se do espaço comunitário, privatizando a dimensão pública do que seria um espaço coletivo de articulação, de organização e de conscientização

³ Uma cidade com três milhões de habitantes.

⁴ Situada na Região Norte do Ceará, a 235 quilômetros de Fortaleza, Sobral vem experimentando um forte processo de modernização em sua estrutura econômica.

⁵ Juazeiro do Norte se assenta numa área de 235,4 km². Está a 377,37 m de altitude. A população é de 186.490 habitantes (87.431 homens e 99.059 mulheres, - censo IBGE, 1996).

políticas das comunidades que não dispõem de instrumentos de comunicação próprios.

O processo de criação dessas rádios pode-se dar de várias maneiras. O chefe político delega poderes a algum correligionário que “organiza” a rádio “comunitária” nos termos exigidos pela legislação, arregimentando lideranças locais em torno da criação da rádio, cujos equipamentos e manutenção são custeados pelo político e pela publicidade vendida. Nos períodos em que não há campanha eleitoral, a rádio funciona como uma rádio comercial comum, sendo um canal de promoção do político junto à população local. Mas há casos em que a rádio comunitária pertence a um líder político e são concedidos espaços para a participação popular, dando a impressão de que a rádio comunitária é plural, porque conta com a participação de diversos segmentos sociais. Assim, a rádio comunitária tem uma aparência “legítima”, mas o controle dela não é da população, porque o chefe político está por trás dela, exercendo sua influência, usando a rádio para se autopromover, nem que seja de forma indireta; podendo, a qualquer momento, exercer sua autoridade e “cobrar” da comunidade serviços em troca do “benefício” de coletivização da emissora.

O número de parlamentares vinculados à mídia que se elegem para o Congresso Nacional desde a Constituinte de 1988 tem ficado em torno de 23% (LIMA, 2001:108-109). No Congresso Constituinte 26,1 % eram concessionários de emissoras de rádio e/ou televisão (MOTTER, 1994, p. 98); na Legislatura de 1991/94, 21,47% dos deputados federais (LIMA, 12/1991, p.16); e na Legislatura de 1995/98, 21,85% dos deputados e senadores tinham uma concessão de rádio ou de televisão ou uma combinação das duas (GÓIS, p. 43).

Segundo BAYMA⁶ (2002), constituindo-se num dos traços determinantes do atual poder oligárquico nacional, a posse de estações de rádio e de televisão por grupos familiares e pelas elites políticas locais ou regionais é o que se convencionou chamar de coronelismo eletrônico. Instrumentos de poder e de troca de favores e interesses, as concessões de rádio e televisão têm servido, no Brasil, como moeda de

⁶ Documento das Rádios Comunitárias no Congresso Nacional – Coletivo Petista das Rádios Comunitárias no Congresso Nacional.

troca entre o Governo Federal e o setor privado. Entre 1985 e 1988, o então Presidente Sarney concedeu um grande número de licenças de emissoras de rádio e TV para empresas ligadas a parlamentares federais, os quais ajudaram a aprovar a emenda que lhe deu 5 anos. Já na era Fernando Henrique Cardoso, até setembro de 1996, foram autorizadas 1.848 licenças de RTV, repetidoras de televisão, sendo que 268 para entidades ou empresas controladas por 87 políticos⁷, todos favoráveis à emenda da reeleição.

RÁDIOS COMUNITÁRIAS E ELEIÇÕES DE 98

Na pesquisa realizada sobre a utilização das emissoras comunitárias nas eleições de 98, foram feitas gravações da programação de três emissoras comunitárias de propriedade de três candidatos: Padre José Linhares (reeleito deputado federal pelo PPB, em 1998), dono da Sal da Terra FM, de Sobral; Gorete Pereira⁸ (eleita deputada estadual pelo PFL, em 1998), representada pela rádio Emoção FM, Fortaleza; e José Arnon Bezerra (eleito deputado federal pelo PSDB, em 1998), representado pela Juazeiro FM, em Juazeiro.

Os três candidatos, vindos de outros mandatos legislativos, pertencentes a partidos da situação, conseguiram se eleger com votações expressivas nas eleições de 1998. Gorete Pereira elegeu-se deputada estadual em nono lugar, pelo PFL, com 28.754 votos, ou 1,05% dos votos válidos; Arnon Bezerra reelegeu-se deputado federal pelo PSDB, ficando na vigésima quinta posição, com 66.384 votos, ou 2,50% dos votos válidos; e José Linhares também foi reeleito deputado federal pelo PPB em nono lugar, obtendo 88.129 votos ou 3,32% dos votos válidos.

⁷ Foram beneficiados diretamente 19 deputados federais, 11 deputados estaduais, 6 senadores, 2 governadores, 7 prefeitos, 3 ex-governadores, 8 ex-deputados federais, 8 ex-prefeitos e 23 outros políticos (COSTA e BRENER, 1997).

⁸ Maria Gorete Pereira nasceu em 10 / 04 /54, em Juazeiro do Norte, e se formou em Fisioterapia. Gorete exerceu os seguintes cargos eletivos: vereadora em Fortaleza, de 88 a 92, pelo PFL, com 3371 votos; vereadora em Fortaleza, de 93 a 94, pelo PFL, com 4174 votos; deputada estadual, de 95 a 98, pelo PFL, com 18786 votos; deputada estadual, de 99 até hoje, com 28754 votos.

No material empírico analisado, foi comprovada a instrumentalização das rádios comunitárias nas eleições de 1998 por meio de propaganda política. O que se entende por instrumentalização eleitoral radiofônica é a utilização da rádio comunitária com propósitos individuais deliberados de caráter político-partidário, comercial ou religioso. Essa instrumentalização ocorreu de forma direta, indireta e subliminar. A participação da comunidade na programação da rádio se restringiu a solicitações musicais através de telefonemas, não havendo estímulo ao debate das propostas dos candidatos ou sobre temas políticos locais ou nacionais, nem qualquer campanha de conscientização sobre a importância do voto, o que significou uma não contribuição ao efetivo exercício da cidadania através da reflexão que poderia haver sido proporcionada por essas emissoras.

Denominamos de instrumentalização direta aquela que apresenta divulgação do nome do candidato ("dono" da rádio) e seus objetivos. Na instrumentalização direta, como se pôde constatar, o nome da candidata aparece de forma explícita. No entanto, o aspecto mais grave do exemplo em questão é atribuição da propriedade da rádio à candidata, ao invés dela ser identificada como pertencendo à comunidade. A proprietária da emissora confunde-se com ela e o caráter comunitário da emissora em nenhum momento é questionado. A comunidade não se identifica na rádio, mas reconhece nela a pessoa da "política" Gorete Pereira. Por que essa emissora representando os interesses comunitários? Ela existe, certamente, para representar os interesses políticos da candidata Gorete Pereira, "credenciada" socialmente para o exercício da cidadania e da vivência plena dos seus direitos democráticos, ao contrário dos ouvintes desprovidos de toda e qualquer possibilidade de manifestação de seus anseios e direitos, *no espaço da rádio comunitária que era público, mas que foi apropriado pelo privado.*

Outra forma de instrumentalização identificada foi a indireta, que consistiria na divulgação das obras realizadas pelos candidatos, principalmente obras de mandatos anteriores. Essa forma de instrumentalização é aparentemente casual e descompromissada.

A mais significativa forma de instrumentalização das rádios, a subliminar, não se dá tanto por interesses econômicos e político-partidários. Ela ocorre, na maior parte das vezes, por desconhecimento do papel das emissoras junto à comunidade. Os locutores e produtores, em sua maioria, não têm noção do potencial aglutinador e mobilizador das rádios comunitárias.

Não são apenas as comunidades enfocadas nesta pesquisa que não têm condições de exercer sua cidadania por absoluto desconhecimento de seus direitos, os próprios locutores e produtores – membros dessas mesmas comunidades – também se encontram na mesma situação. Se não há clareza sobre quais são os direitos dos cidadãos que integram a comunidade, os ouvintes são dirigidos de um lado para o outro, ao sabor dos interesses dos proprietários das emissoras. Além disso, os locutores e produtores não conhecem suficientemente a linguagem radiofônica, para tornarem as rádios mais atuantes junto à comunidade.

Na emissora Juazeiro FM 102.5, pertencente à Fundação Leandro Bezerra⁹, patriarca da família Bezerra, o candidato à reeleição é o deputado federal José Arnon Bezerra, a instrumentalização política é feita de forma direta, sem nenhuma preocupação em disfarçar. Com uma programação predominantemente musical, em programas onde se tocam os diversos estilos musicais (reggae, mpb, discomusic, forró, axé music, etc.), as referências à campanha eleitoral de José Arnon são explícitas.

⁹ Leandro Bezerra é o pai de José Arnon Bezerra.

ELEIÇÕES 2000: RÁDIOS COMUNITÁRIAS COMO INSTRUMENTO ELEITORAL¹⁰: FM PORTUGAL: RÁDIO “COMUNITÁRIA” CAÇA-NÍQUEL

A segunda fase da pesquisa, nos anos 2000-2001, ocorreu de forma similar, com a gravação e posterior transcrição da programação integral de três rádios comunitárias: Portugal FM e Mandacaru FM, ambas em Fortaleza.

Pode-se perceber¹¹, com clareza, que o fato de se uma emissora comunitária, num bairro periférico, facilita a aproximação entre ouvinte e locutor, tornando-os íntimos, inteirados do que acontece na sua comunidade, numa relação quase familiar, onde fica expresso um sentimento de preocupação com o bem-estar da comunidade. Os locutores parecem conhecer, intimamente, cada um dos ouvintes que ligam para participar dos programas ao vivo, e parecem saber o que acontece a cada um deles.

No caso da FM Portugal 97,7, emissora ligada à Associação dos Moradores do Parque Araxá, situada na rua professor Anacleto, 392-C, na Parquelândia, pôde-se observar a utilização da rádio denominada de “comunitária” apenas como forma de angariar a simpatia do público e auferir recursos financeiros. Apesar de vinculada ao candidato a vereador pela cidade de Fortaleza, com a sigla PPS/PSDB, Gilmar Gondim Bezerra Lima Filho¹², nas eleições 2000 a emissora¹³ não foi utilizada durante a campanha eleitoral. Na programação, predominantemente musical, não foram identificadas formas diretas ou indiretas de propaganda de quaisquer candidatos. As frases mais utilizadas pelos apresentadores de seus programas caracterizam essa tentativa de aproximação com o ouvinte: “Você é quem faz nossa programação”, “Aqui é você quem manda”, “Primeiro lugar no seu coração”, “Fique com a gente. Não deixe

238

¹⁰ Eleições 2000- Conforme dados do Tribunal Superior Eleitoral, há no Brasil 8,5 milhões de eleitores analfabetos, 24,8 milhões que apenas sabem ler e escrever e 37,1 milhões que não completaram o 1º grau. Este numeroso contingente de pessoas vai às urnas "para conduzir representantes que quase nunca têm a ver com a sua realidade e seu mundo material", denuncia a professora do Departamento de Ciência Política da Uni-versidade de Brasília (UnB), Lúcia Avelar. Do total de 33 milhões de analfabetos, 47% encontram-se nos estados do Norte e Nord-este. "Com a ancestralidade oligárquica da política brasileira, não é difícil concluir sobre quem influencia o seu voto", sintetiza Avelar.

¹¹ Ibidem.

¹² Gilmar ficou em 40º lugar, obtendo 1113 votos.

¹³ Encontrava-se funcionando, em maio de 2002, através de liminar.

de estar conosco todos os dias”, “Que a nossa audiência cresça cada vez mais”, “Você que está sempre na sintonia liga pra mim”, “Tentando agradar a todos e assim na sua audiência crescer”, “Primeiro lugar no seu coração”, “A mais ouvida da cidade”.

MANDACARU FM – UM EXEMPLO DO EXERCÍCIO DA CIDADANIA

A Rádio Mandacaru 98.5 FM¹⁴, ligada à Associação dos Moradores do Bairro Ellery, abordou o tema “eleições” de uma forma completamente diferente das demais emissoras. Situada num bairro operário, a população formada de trabalhadores, sindicalistas e militantes de partidos de esquerda, sempre teve uma tradição histórica nas lutas populares e no processo de organização popular. A rádio, que surgiu inicialmente com um sistema de alto-falantes, é uma emissora autenticamente comunitária, contando com gestão participativa, representação plural da população em sua programação, que é totalmente elaborada pela comunidade¹⁵. Apesar de muitos de seus militantes serem ligados a partidos de esquerda, especialmente o PC do B, em nenhum momento se ouviu qualquer referência a questões partidárias ou ao candidato do partido à prefeitura de Fortaleza nas eleições 2000, Inácio Arruda.

Na análise do material empírico da Rádio Mandacaru 98.5 FM, pôde-se identificar uma emissora comunitária ajudando a comunidade a exercer sua cidadania durante o processo eleitoral. Uma ampla campanha de conscientização da importância do voto, da participação política, da relação entre eleições e exercício da cidadania, foi desencadeada pela rádio. A análise da programação dos três dias que antecederam as eleições demonstra uma preocupação articulada de todos os participantes da rádio, já que, em todos os programas, os apresentadores insistiram na mesma argumentação.

¹⁴ Encontrava-se funcionando, em maio de 2002, através de liminar.

¹⁵ Durante a programação, são divulgados inúmeras campanhas educativas: contra a Aids e doenças sexualmente transmissíveis, feitas pelos Radialistas contra a Aids e Instituto de Saúde e Desenvolvimento Social; campanhas contra o maltrato de velhos, à agressão a crianças, e o estímulo ao pré-natal das gestantes, de iniciativa do Pacto Comunitário contra a Violência Familiar, Sociedade Civil organizada, Ministério da Justiça e Nações Unidas. Há uma forte preocupação, na programação, com a transmissão de noções básicas de saúde e educação, além de informações úteis na vida prática.

CONCLUSÕES

Nas eleições de 98, especificamente, acompanhando o desempenho dos candidatos que usaram rádios ditas comunitárias (utilizadas por eles como mais uma estratégia de marketing eleitoral em suas campanhas), identificamos uma completa distorção do sentido comunitário dessas emissoras, revestidas de um discurso profundamente unilateral e, portanto, autoritário, impossibilitando o exercício de uma cidadania vivenciada através do acesso a um meio de comunicação alternativo que pudesse não só refletir os interesses de comunidades localizadas, mas ajudar no processo de consolidação da identidade comunitária; como lembra CANCLINI (1997), quando frisa que os avanços tecnológicos midiáticos passaram a ser utilizados pelos índios mexicanos no fortalecimento de sua própria identidade.

A utilização da rádio comunitária em prol dos interesses coletivos, com o engajamento da comunidade, como é o caso da Rádio Mandacaru FM, nas eleições de 2000, onde as pessoas percebem a rádio como sendo um produto da construção coletiva, amplia o grau de consciência política e social, permitindo o efetivo exercício da cidadania através da participação popular ativa nos processos eleitorais e não como mero instrumento de marketing; como costuma ocorrer no fenômeno da instrumentalização eleitoral das rádios comunitárias, como ficou constatado nas emissoras Sal da Terra FM, Juazeiro FM, Emoção FM, que foram analisadas, também, nas eleições de 2000.

Ao invés de fundir as manifestações culturais, apagando as diferenças e ressaltando só os pontos comuns, as rádios comunitárias verdadeiramente comprometidas com as causas coletivas, através de sua programação, procuram evidenciar a pluralidade de manifestações culturais de grupos e indivíduos na projeção de uma segmentação que é sempre resultado da ampla participação popular. Se a mídia convencional, muitas vezes, induz comportamentos passivos, a rádio autenticamente comunitária, com sua proposta de produção coletiva da programação e de gestão compartilhada e representação da pluralidade e da diversidade culturais,

abre-se receptiva às diferenças e incentiva o exercício da cidadania e da participação social.

Além disso, a prática da cidadania através dos processos participativos comunitários não transfere para a mídia o papel de cobrar das autoridades competentes a resolução dos problemas comunitários. A mídia e a comunidade fundem-se numa só estrutura, a rádio comunitária, que se confronta, abertamente, com os poderes constituídos, exigindo o atendimento de suas reivindicações e o respeito aos direitos coletivos essenciais. Essa vivência cidadã através da participação coletiva na construção de uma mídia própria, além de fortalecer os laços de solidariedade na comunidade, combate as práticas de mistificação de comunicadores, transformados em “delegados do ouvinte”, contribuindo para reduzir a influência dos grandes conglomerados de Comunicação.

Rádios comunitárias com participação plural constituem, por si só, um antídoto contra a instrumentalização eleitoral e o coronelismo eletrônico. Em comunidades conscientes, participantes e solidárias, a chance da instrumentalização eleitoral acontecer é mínima, se o candidato não tem efetivamente um passado de luta e de trabalho em prol das causas coletivas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Jorge. *Marketing Político: Hegemonia e Contra-Hegemonia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, Xamã, 2002.

BARBALET, J. M. **A Cidadania**. Lisboa, Estampa, 1989.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos - Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.

CARVALHO, Rejane Maria Vasconcelos Accioly Carvalho. **Transição Democrática Brasileira e Padrão Midiático Publicitário da Política**, Campinas - Fortaleza, Pontes - Universidade Federal do Ceará, 1999, 268 p. (versão reduzida da tese de doutorado).

FIGUEIREDO, Marcus; MALIN, Mauro (orgs.) **A Conquista do Voto – Como Agem os Especialistas nas Campanhas Eleitorais**. São Paulo, Brasiliense, 1995. Entrevista com Paulo Nassar. Págs. 121-139.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra & DIAS, Heloísa & JORGE, Vladimyr L. “Estratégias de Persuasão Eleitoral: uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral. In: **Opinião Pública**, Vol. IV, n. 3, Campinas, CESOP/UNICAMP, págs. 109-120, 1997.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimir. **Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. Rio de Janeiro, IUPERJ, 1998, (Série Estudos, 100).

FIGUEIREDO, Rubens. “Marketing Político – verdades e mitos”. In: *Comportamento eleitoral e marketing político: as novas prefeituras brasileiras*. Fundação Konrad Adenauer: ano 1997, n. 30.

LIMA, Venício Artur de. **Mídia: Teoria e Política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

MATOS, Heloiza; NUNES, Márcia Vidal. “Marta “Faz a Marca” e “Maluf Faz”: Estratégias de Marketing Político nas Eleições Municipais em São Paulo 2000”. São Paulo, mimeografado, 2002.

MOTTER, Paulino. “O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney”. **Comunicação & Política**, Brasília, 1994, vol.1, n.1, p. 89-116.

NUNES, Márcia Vidal. “As rádios comunitárias nas campanhas eleitorais”. In: **Revista Sociologia e Política**, v. n. 22, p.59-76, 2005.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **O mito no rádio: a voz e os signos da renovação periódica**. São Paulo, Annablume, 1993.

OLIVEIRA, Catarina Tereza Farias de Oliveira. **O direito à palavra: no ar a rádio comunitária Santos Dias.. Palmeiras registros de cidadania**. Fortaleza: Secretaria de cultura, 2002, v. 1, p. 79-98.

PERRINEAU, Pascal e Mayer, Nonna – “Les comportements politiques”, Armand Colin, Paris, 1992.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação nos Movimentos Populares – A Participação na Construção da Cidadania**. Petrópolis, Vozes, 1998.

PINHO, J. B . **Comunicação em marketing**. São Paulo: Papirus, 1991.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Espetáculo, Política e Mídia**. Trabalho apresentado no XI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Rio de Janeiro/RJ, 4 a 7 de junho 2002.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: Oralidade Mediatizada – o Spot e os Elementos da Linguagem Radiofônica**. São Paulo, Annablume, 1999.

SILVEIRA, Flávio. Decisão eleitoral: imagem, mídia e marketing. In: Pedroso, Elisabeth K. e Torresini, Elisabeth R. (orgs.). **Eleições – história e estratégias**, Porto Alegre, Evangraf, 1999.

SOBRE A AUTORA:

Márcia Vidal Nunes é Professora do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará. Graduação em Comunicação Social (1983). Mestrado (1992) e Doutorado (1998) em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará. Pós-doutorado em Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes (USP) em 2001 e pela Escola de Comunicação e Arte da Universidade Federal do Rio de Janeiro (2010).