



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
INSTITUTO DE HUMANIDADES, ARTES E CIÊNCIAS
PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
CULTURA E SOCIEDADE

ELIANA CRISTINA PAULA TENÓRIO DE ALBUQUERQUE

ENTRE O GLOBAL E O LOCAL:
RÁDIO E IDENTIDADES CULTURAIS NO SUL DA BAHIA

Salvador
2014

ELIANA CRISTINA PAULA TENÓRIO DE ALBUQUERQUE

**ENTRE O GLOBAL E O LOCAL:
RÁDIO E IDENTIDADES CULTURAIS NO SUL DA BAHIA**

Tese apresentada ao Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora.

Orientador: Prof. Dr. Maurício Nogueira Tavares

Salvador
2014

Sistema de Bibliotecas da UFBA

Albuquerque, Eliana Cristina Paula Tenório de.

Entre o global e o local : rádio e identidades culturais no sul da Bahia / Eliana Cristina Paula Tenório de Albuquerque. - 2014.

172 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Maurício Nogueira Tavares.

Tese (doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Salvador, 2014.

1. Rádio - Aspectos sociais - Bahia, Região Sul. 2. Rádio e política. 3. Comunicação de massa e cultura. 4. Radialistas. 5. Radiodifusão. I. Tavares, Maurício Nogueira. II. Universidade Federal da Bahia. Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos. III. Título.

CDD - 384.5

CDU - 654.195(813.8)



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
CULTURA & SOCIEDADE



Eliana Cristina Paula Tenório de Albuquerque

"Entre o Global e o Local: Rádio e Identidades Culturais no Sul da Bahia".

Tese apresentada ao Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Cultura e Sociedade, na Linha de Pesquisa Cultura e Identidade 06 de fevereiro de 2014, foi aprovada pela comissão formada pelos professores:

Prof. Dr. Maurício Nogueira Tavares

Prof. Dr. Ricardo Oliveira de Freitas

Prof.ª Dr.ª Marlúcia Mendes da Rocha

Prof.ª Dr.ª Edilene Dias Matos

Prof.ª Dr.ª Lândinalva Silva Oliveira Rubim

Este trabalho é dedicado a:

Noélia de Paula e Josefina Sampaio, que partiram durante sua realização, deixando exemplos e saudades de/para toda a vida;

Pedro, Diego e Mateus, sempre – e para sempre – meus motivos;

Dandara, cujo sorriso tem o poder de curar todas as dores e devolver a esperança;

Camilo, Abel, Maria Domingas, Débora e Thelma que, repartindo sonhos, emoções, ideias e pão, são (e) ternos companheiros.

Sem eles do meu lado, esta tese não existiria.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Maurício Nogueira Tavares, que me ensinou mais sobre a espécie humana.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia – FAPESB, pelo apoio.

Aos professores do Programa Multidisciplinar em Cultura e Sociedade da UFBA, em especial à Edilene Matos, Marilda Santana, Paulo Cesar Alves, Leonardo Boccia, Igor Rossoni e Renato da Silveira que, doando seus conhecimentos, me ajudaram a superar limites.

À professora Marileide Oliveira, do Departamento de Letras e Artes da UESC que, com a máxima paciência, revisou esta tese.

À Camila de Albuquerque Blanes e Marleide Mateus de Jesus, que me auxiliaram (muito!) nas pesquisas com a população regional.

À Noélia de Paula, que me ensinou a escrever e a ter coragem; e à Josefina Sampaio que, por toda vida, abriu as portas de sua casa e do seu coração para me ouvir e abrigar. Partindo durante a escrita desta tese, elas não viram seu final, mas nem por isso deixaram de me dar forças para chegar até ele.

A Camilo Sampaio que, optando por ser meu pai, tem me ensinado a viver; à Abel Dias de Oliveira que, em constante provas de amor, cuidou de mim, da casa, do meu filho e dos meus pais, para que eu pudesse fazer este doutorado; a Noca Martins que, segurando todas as ondas nas últimas décadas, torna minha vida possível. Obrigada por dividirem comigo a luta sem nunca desistir.

Aos meus filhos, Pedro, Diego, Mateus, Maria Domingas e Débora e à minha neta Dandara, porque sem eles eu não seria...

A Eveline Góes; Nina, Nayara, Walmir e Thelma Sacramento; Jorge Santiago; Irã, Mida, Camila e Gabriel Albuquerque; Terezinha, Júlia e Carlão de Oliveira; Mário, Zélia, Zezé e Cristina Burgos, porque, cada um do seu modo, ajudaram a concluir essa etapa. Que todas as cores dos sete véus cubram de alegrias suas vidas.

A Edson Tenório de Albuquerque Filho, por me ensinar o valor do estudo e me proporcionar muitas oportunidades para chegar a ele.

A Rodrigo Bomfim Oliveira, pela amizade, paciência e solidariedade com que elucidou minhas dúvidas, animou meu espírito e sustentou minha determinação em terminar este trabalho. Valeu, companheiro! Ele é nosso!

Aos colegas da Turma 2010 do Programa Pós-cultura, especialmente a Andréa Betânia Silva e Francisco Nunes Neto, por todos os aprendizados, sofrimentos e loucuras partilhadas. Valeu por tudo: dos biscoitinhos de Ana e resumos de Pedro sobre Bhabba às polêmicas coletivas! Obrigada pela convivência fraterna e pelo bom humor!

Nada de grande se faz nesse mundo sem paixão
(Hegel)

ALBUQUERQUE, Eliana Cristina Paula Tenório de. Entre o global e o local: rádio e identidades culturais no sul da Bahia. 2014. 172 f. Tese (Doutorado) – Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

RESUMO

Este trabalho investiga a influência do rádio nos processos de formação identitária das populações do sul da Bahia, local onde o meio é um dos principais canais de sociabilidade e acesso à notícia midiaticizada, à diversão e ao lazer. Para isso, começa por visitar a história regional e a formação dos meios de comunicação locais; identifica como se dá a relação entre o rádio e seu público; investiga os processos de construção das identidades e de que formas (e com que interesses) as mídias – especialmente o rádio – contribuem para isso. Também observa como o meio radiofônico, historicamente local, encara o desafio de, sem perder a proximidade com os ouvintes ou abandonar a localidade, adapta-se aos movimentos contemporâneos e às exigências da globalização. Por fim, para compreender o ambiente em que esses fenômenos ocorrem, estuda o fazer radiofônico e seu elemento principal: os radialistas. Através deles é possível perceber com mais nitidez porque e como o rádio atua na construção identitária regional. Trata-se, portanto, de uma pesquisa empírica com estudo de caso enfocando os municípios de Ilhéus e Itabuna, onde foram aplicados vários instrumentos de coleta de dados tais como entrevistas e questionários voltados para a população regional, para os radialistas e empresas de rádio, além da audição de programas e observação assistemática e direta nas emissoras. Os resultados obtidos contemplam a ideia inicial deste trabalho e revelam que o rádio regional, além de ser o principal instrumento de informação das populações locais, é também um poderoso repetidor de imaginários forjados para/sobre a região. Com isso, não apenas contribui para consolidar as identidades culturais construídas midiaticamente pelos grupos de poder com vistas a encontrar saídas para a crise do cacau como também, dessa forma, ajuda esses mesmos grupos na manutenção da hegemonia que os mantém no poder.

Palavras-chave: Cultura. Rádio. Identidades culturais. Radialismo. Sul da Bahia.

ALBUQUERQUE, Eliana Cristina Paula Tenório de. *Between the global and the place: radio and cultural identities in the south of Bahia*. 2014. 172 f. Theory (Doctorate) - Institute of Humanities, Arts and Sciences, Federal University of Bahia, Salvador, 2014.

ABSTRACT

This scientific work investigates the radio influences in the identity building processes in the South of Bahia population, a place where this media is one of the main sociability channel and news access, entertainment and leisure. For that to happen, it starts to visit the regional history and the local means of communication formation; it identifies how the relations between the radio and its public take place; investigates the identity building processes and in which ways (and with which interests) the media – specially the radio – contributes to that. It also observes how this notorious local radiophonic mean face the challenge, without losing the closeness of listeners or back the locality down, by adapting itself in the contemporary demands of globalization. Eventually, in order to understand the environment in which those phenomenons take place, it studies the radio making and its main element: the broadcasters. Through them it is possible to realize more clearly by what cause and how the radio plays a role in the local identity building. This is, therefore, an empirical research with a case study aiming the municipality of Itabuna and Ilhéus, in where were applied several data collection tools such as interviews and questionnaire dedicated to the regional population, to the broadcasters and to the radio stations companies, besides the radio programs audition by an unsystematic and direct observations in the radio stations. The achieved results incorporates this work's initial idea and reveals that the regional radio besides being the local population's main information instrument, it is also a powerful repeater of forged imaginaries to/about the local region. By these means, it does not only contributes to consolidate the cultural identities build up by power groups and the media in order to find ways to struggle against the cocoa crises as well as, in this way, it helps those same groups in the hegemony maintenance that helps them stick in power.

Key words: Culture, Radio, Cultural Identities, Radio Activity, South of Bahia

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura	1	Território de Identidade Litoral Sul	28
Gráfico	1	Gosto da população do sul da Bahia pelo rádio	59
Gráfico	2	Local preferido para audição de rádio no sul da Bahia	59
Gráfico	3	Horário de audição de rádio no sul da Bahia	60
Gráfico	4	Motivos pelos quais as pessoas ouvem rádio no sul da Bahia	60
Gráfico	5	Acredita no que diz o rádio do sul da Bahia	61
Gráfico	6	Faixa etária dos ouvintes de rádio no sul da Bahia	63
Gráfico	7	Grau de escolaridade dos ouvintes de rádio no sul da Bahia	64
Gráfico	8	Renda mensal dos ouvintes de rádio no sul da Bahia	65
Gráfico	9	Outros meios de comunicação usados pela população do sul da Bahia.....	65
Gráfico	10	Suporte utilizado para audição de rádio no sul da Bahia	66
Gráfico	11	Primeira ideia da população do sul da Bahia quando pensa em Ilhéus (resposta de múltipla escolha)	89
Gráfico	12	Primeira ideia da população do sul da Bahia quando pensa em Itabuna (resposta de múltipla escolha)	90
Gráfico	13	Primeira ideia da população do sul da Bahia quando pensa em Ilhéus (resposta aberta)	91
Gráfico	14	Primeira ideia da população do sul da Bahia quando pensa em Itabuna (resposta aberta)	91
Gráfico	15	Gosta de morar na região?	92
Gráfico	16	Se sente parte da história do cacau?	92
Gráfico	17	Como as mulheres do sul da Bahia se sentem sobre Gabriela e demais histórias mostradas na telenovela?	94
Gráfico	18	Preferência da população do sul da Bahia sobre emissoras AM e FM	123
Gráfico	19	Elementos definidores da audiência de rádio no sul da Bahia	124
Gráfico	20	Audiência das emissoras do sul da Bahia	125
Gráfico	21	Assuntos do rádio que mais interessam á população	126
Gráfico	22	Faixa etária dos radialistas do sul da Bahia	132
Gráfico	23	Escolaridade dos radialistas do sul da Bahia	133

Gráfico 24	Local de nascimento dos radialistas do sul da Bahia	134
Gráfico 25	Local de moradia dos radialistas do sul da Bahia	134
Gráfico 26	Estado civil dos radialistas do sul da Bahia	135
Gráfico 27	Número de pessoas sustentadas por radialistas do sul da Bahia..	135
Gráfico 28	Renda mensal dos radialistas do sul da Bahia.....	136
Gráfico 29	Itens que os radialistas do sul da Bahia possuem em casa.....	136
Gráfico 30	Hábitos de lazer dos radialistas do sul da Bahia.....	137
Gráfico 31	Tempo de profissão dos radialistas do sul da Bahia.....	138
Gráfico 32	Função que exerce na emissora	138
Gráfico 33	Frases com que os radialistas mais concordam	139
Gráfico 34	Meios de comunicação usados no trabalho	140
Gráfico 35	Principais fontes dos radialistas para apuração das informações..	141
Gráfico 36	Assuntos que os radialistas foram pressionados para colocar ou retirar do ar	141
Gráfico 37	Motivos que fizeram os radialistas colocarem ou retirarem do ar uma informação	142
Gráfico 38	Patrocinadores e anunciantes do rádio no sul da Bahia.....	143
Gráfico 39	Gostam de morar na região?	144
Gráfico 40	Primeira ideia dos radialistas quando pensam no sul da Bahia.....	145
Gráfico 41	Primeira ideia dos radialistas quando pensam em Ilhéus	146
Gráfico 42	Primeira ideia dos radialistas quando pensam em Itabuna	147
Gráfico 43	Que palavra descreve melhor Ilhéus?.....	147
Gráfico 44	Que palavra descreve melhor Itabuna.....	148

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AM	Amplitude Modulada
BID	Banco Interamericano para o Desenvolvimento
CBN	Central Brasileira de Notícias
CEDETER	Conselho Estadual de Desenvolvimento Territorial
CEPLAC	Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira
DRT	Delegacia Regional do Trabalho
FM	Frequência Modulada
FTC	Faculdade de Tecnologia e Ciências
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
INTERCOM	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação
KW	Quilowatts
MDA	Ministério do Desenvolvimento Agrário
ONGs	Organizações Não Governamentais
PAC	Programa de Aceleração do Crescimento
PIB	Produto Interno Bruto
PRODETUR	Programa de Desenvolvimento Turístico Integrado do Nordeste
R/TV	Rádio e televisão
SCT –BA	Secretaria do Comércio, da Indústria e do Turismo da Bahia
SEI	Superintendência de Estatística Econômica e Social da Bahia
SEPLAN	Secretaria do Planejamento
TCM	Tribunal de Contas dos Municípios
TV	Televisão
UESC	Universidade Estadual de Santa Cruz
WWW	<i>World Wide Web</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	MÉTODOS E FERRAMENTAS	22
1.2	MAPA DA TESE	26
2	AS TERRAS DO SEM FIM	28
2.1	A CIVILIZAÇÃO DO CACAU	35
2.1.1	Marcas do Coronelismo	39
2.2	A COMUNICAÇÃO DO PODER E O PODER DA COMUNICAÇÃO.....	43
2.2.1	No ar, a ZYW-7... E o rádio chega ao sul da Bahia	52
2.2.2	Da pilha para a Web	58
3	FRICÇÕES CULTURAIS	68
3.1	MISTIÇAGEM CULTURAL, IDENTIDADES E RÁDIO	69
3.1.1	Linguagens híbridas, características únicas	74
3.2	IMAGINÁRIOS E SUAS CONSTRUÇÕES IDENTITÁRIAS.....	80
3.2.1	Eu sou Gabriela?	88
3.3	RÁDIO E CONTRACULTURA NA TERRA DA GABRIELA	96
3.3.1	De Hiroshima a Woodstock.....	98
3.3.2	De Woodstock ao sul da Bahia	103
4	RÁDIO E IDENTIDADE DA ERA GLOBAL	111
4.1	ENTRE O LOCAL E O GLOBAL	114
4.1.1	Conflitos contemporâneos	118
4.2	O RÁDIO LOCAL	122
4.2.1	Os radialistas regionais	130
4.2.1.1	O perfil	132
4.2.1.2	O trabalho.....	138
4.2.1.3	Imaginários sobre a região	144
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	149
	REFERÊNCIAS.....	159
	APÊNDICE A – Modelo do questionário destinado à população	168
	APÊNDICE B – Modelo de questionário destinado aos radialistas...	170

1 INTRODUÇÃO

Só investigamos de verdade o que nos afeta.
(Gramsci)

Era sete de setembro de 1922 e, em comemoração ao centenário da Independência da República, realizava-se a Exposição Internacional do Rio de Janeiro (então capital federal), onde estavam em evidência as principais novidades da indústria mundial.

O governo de Epitácio Pessoa, aproveitando a oportunidade para fortalecer a ideia de um Brasil moderno e engajado nas tendências capitalistas mundiais, convidou para o evento duas grandes empresas norte-americanas de eletroeletrônicos – a *Western Electric* e a *Westinghouse International* – para que fizessem uma demonstração pública da grande novidade do momento: a radiodifusão sonora (FERRARETTO, 2001).

Assim, a *Westinghouse* distribuiu receptores em várias partes da Exposição e para autoridades presentes, e a *Western* instalou transmissores no alto do Corcovado e na Praia Vermelha, através dos quais a multidão ouviu o discurso do presidente e trechos da ópera “O Guarani”, de Carlos Gomes, em exibição no Teatro Municipal (CASÉ, 1995). Estava no ar a primeira transmissão oficial de rádio no Brasil e iniciava-se ali a longa história de paixão e encantamento do país com este meio de comunicação.

Mesmo havendo outras experiências em andamento¹, o rádio só começou a ganhar contornos de veículo de comunicação de massas no Brasil a partir de 1923, quando foi fundada a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. A emissora, liderada por um grupo de intelectuais – entre eles o professor Edgard Roquette Pinto e o cientista Henry Charles Moritze – entrou no ar em 1º de maio desse ano, utilizando o tempo ocioso do transmissor pertencente ao governo, na Praia Vermelha (FERRARETTO, *op.cit.*).

Com ideal educativo, a Sociedade não conseguiu ganhar audiência por várias razões, entre elas a falta de aparelhos receptores para que as pessoas pudessem

¹ Em 1922, a entidade Rádio Clube de Pernambuco já fora criada. Fundada em seis de abril de 1919, por um grupo de jovens da elite de Recife, se dedicava a experiências com radiodifusão telefônica, mas só passou a transmitir (e sem regularidade) em 17 de outubro de 1923, após a compra de um transmissor da indústria estadunidense (FERRARETTO, 2001).

acompanhar os programas e a programação elitista, distante da maioria da população cuja capacidade de entendimento era restrita devido ao grande número de iletrados. Além disso, convivia com outros problemas como o alto custo dos equipamentos e a falta de recursos para operar, já que se mantinha exclusivamente com contribuições financeiras dos sócios e estes estavam sempre inadimplentes (FEDERICO, 1982).

A popularização do meio, conforme explica Ferraretto (2001), só começou a ocorrer no ano seguinte, com a fundação da Rádio Clube do Brasil (depois transformada em Rádio Mundial), momento em que também se atentou para suas possibilidades lucrativas através de anúncios ou de arrendamentos dos espaços².

O rádio sempre despertou curiosidade, suscitou debates e acalentou sonhos das pessoas que tiveram contato com aquele “aparelho esquisito que trazia a voz dos outros de muito longe”³. Também foi responsável por gerar inquietação nas classes dominantes, tão logo estas perceberam tratar-se de um meio de largo alcance, através do qual seria possível falar para multidões e, logo, formar opinião. E essa, entre outras tantas possibilidades que o meio oferece, foi a principal razão que o tornou objeto do interesse daqueles que, com justificativas diversas, decidiram-se por investir nele.

Uma vez superadas as dificuldades iniciais de implantação como falta de recursos e de conhecimentos técnicos para operação e produção, o veículo cresceu rapidamente. Entre os principais fatores que impulsionaram esse crescimento estão os decretos-lei nº 20.047, de 27 de maio de 1931 e nº 21.111, de 1º de março de 1932, que regulamentaram o funcionamento do setor radiofônico. Neste último, também é autorizada a veiculação de propagandas no rádio, permitindo a comercialização de espaços.

A injeção de recursos proporcionada pelos decretos fez com que novas emissoras fossem criadas e aquelas já existentes se fortalecessem. Entre 1932 e 1937, o número de emissoras criadas no país dobrou, artistas e técnicos foram

² A grande vulgarização dos receptores radiofônicos ocorre quando os aparelhos valvulados e ligados na eletricidade passam a ser substituídos pelos transistores portáteis (os populares radinhos de pilha), na década de 60.

³ Entrevista concedida por Idalino Conceição Santos, 92 anos, morador de Ilhéus, sobre a chegada do rádio no sul da Bahia.

contratados e programas de diversos gêneros passaram a ser produzidos⁴. O rádio se popularizou e, em menos de dez anos, tornou-se o maior e mais influente meio de comunicação brasileiro, chegando à década de 40 em seu auge, posição na qual se manteve até os anos 50, quando o Brasil descobriu outro meio mágico: a televisão (CALABRE, 2002).

O início das transmissões televisivas no país marcou também a primeira grande adaptação necessária à sobrevivência do rádio. Muitos dos artistas, apresentadores e anunciantes iniciaram a migração para o novo veículo que também começou a seduzir o público. Não faltou quem, a partir daí, prognosticasse o fim do meio radiofônico. Mas, contrariando os pessimistas e sem perder o prumo, ele se adaptou para, da década de 90 em diante, já acostumado às mudanças, readaptar-se, a fim de conviver com a internet e as novas tecnologias.

Por suas características únicas de proximidade e intimidade com o público; de rapidez e agilidade nas informações; de acessibilidade, entre outras, chegou ao século XXI sendo considerado o meio de comunicação de massas mais próximo do público, promovendo como nenhum outro os valores e discutindo os problemas da região ou localidade onde atua. Tornou-se, desse modo, um meio essencialmente local (COMASETTO, 2007).

No contexto atual, é também um campo comunicacional heterogêneo, múltiplo e vasto, que requer estudos aprofundados, capazes de dar conta das demandas surgidas com o uso dessas novas tecnologias e das mudanças provocadas por elas no processo de produção da informação e nas relações entre emissoras, radialistas e ouvintes, agora paradoxalmente inseridos em um mundo globalizado, apesar de sua essência local.

Estruturalmente maduro e fortemente sedimentado junto à maioria das populações, o rádio apresenta-se na atualidade com inesgotável capacidade de atualização, o que possibilita sua recriação constante. Dicotomicamente é um meio consolidado em sua história e tradição, mas sempre em construção e reconstrução, o que implica na permanente necessidade de estudos capazes de analisar e explicar os fenômenos emergentes na contemporaneidade, especialmente quando se trata do âmbito regional, onde a carência desses estudos é ainda maior. Prova disso é o

⁴ A partir de novembro de 1937, com a decretação do Estado Novo, de Getúlio Vargas, os investimentos no setor se retraíram momentaneamente para, depois, voltarem a crescer. A incerteza política e a forte censura a que foram submetidos os meios de comunicação e seus profissionais justificam essa momentânea estagnação (CALABRE, 2002).

parco acúmulo de discussões, conhecimentos e saberes sistematizados sobre o rádio baiano e, em especial, do sul do estado, onde estão os municípios de Ilhéus e Itabuna, seus principais centros urbanos e também duas das dez maiores cidades da Bahia em população e Produto Interno Bruto (PIB)⁵.

Independente do pouco interesse que suscita no meio acadêmico até então, a representatividade atribuída ao veículo no cotidiano social nacional e regional reafirma sua vocação popular e democrática. E o rádio prossegue sendo um componente midiático obrigatório para aqueles que querem interagir e/ou estabelecerem comunicação com a sociedade de forma mais ampla e abrangente.

É pelo rádio que milhares de pessoas se informam sobre o que acontece principalmente em sua rua, seu bairro e sua cidade, mas também no estado, no país e no mundo. É também através do rádio que essas pessoas – destacadamente aquelas que vivem em zonas rurais ou periféricas e, logo, à margem dos centros urbanos – encontram sua principal fonte de entretenimento, lazer e companhia. Torna-se, desta maneira, a principal ligação desses cidadãos com o mundo que está para além das suas fronteiras, da sua realidade diária e do seu universo particular.

Mesmo diante de tamanha responsabilidade – e talvez por isso mesmo – o fazer radiofônico se apresenta tão profundamente marcado por interesses políticos e/ou econômico-comerciais que comprometem de várias formas a informação e determinam os conteúdos apresentados, já que tanto as empresas radiofônicas quanto os profissionais que nelas atuam estão submetidos a esses fatores externos.

Em outras palavras, o rádio, assim como os demais veículos de comunicação de massas, também tem dono e anunciantes. Logo, tem interesses que colocam, na ordem do dia, determinados assuntos em detrimento de outros, pautando os temas de discussão e formando a opinião pública do seu entorno. Assim também é no sul da Bahia, onde se coloca como fortíssimo aliado a serviço de interesses diversos, sempre seguindo a trilha do coronelismo cacauzeiro, modelo de mando que dominou a região até a segunda metade do século XX, influenciando – e, em alguns casos, determinando – o modo de ser, agir e pensar das populações locais (ALBUQUERQUE; ROCHA, 2006).

⁵ Dados da SEI-Bahia, disponíveis in:
<http://www.sei.ba.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=148&Itemid=235#2>
Acesso em: 07 out. 2013.

Ilhéus possui emissora de rádio desde 1949, com a fundação da Rádio Cultura, que rapidamente se firmou e alcançou a audiência em outros municípios e suas zonas rurais (AQUINO, 2000). Já o município de Itabuna, antigo distrito de Ilhéus e hoje seu principal concorrente na liderança econômica, política e cultural regional, ganhou a primeira emissora em 1956, quando Ilhéus já contava com outras três emissoras (OLIVEIRA et al, 2008). Desse modo, em menos de dez anos, a região, que até então era marcadamente agrícola, viu crescer e consolidar o meio radiofônico, apoiado nos interesses dominantes que encontraram no rádio “uma eficiente ferramenta de convencimento [...] da grande massa de trabalhadores rurais sempre distantes da cidade e das decisões políticas, econômicas e sociais” (ALBUQUERQUE; ROCHA, 2006, p. 4).

Hoje, as duas principais cidades do sul da Bahia e *locus* deste trabalho, contam oficialmente com seis rádios de Amplitude Modulada (AM), seis de Frequência Modulada (FM), todas elas de propriedade de grupos políticos ou religiosos. Possuem uma emissora universitária, já com concessão outorgada (a rádio UESC FM), que está em processo de implantação e ainda quatro rádios livres⁶, operando em assentamentos rurais e sem autorização oficial. Utilizam também as *rádios-poste*⁷, cujo número é elevado na região e contam com algumas emissoras existentes apenas na *web*⁸. Além disso, a maioria das emissoras também disponibiliza seus conteúdos através da internet, ampliando a audiência para além dos moldes tradicionais.

O alcance do meio na região é inquestionável se observado que está presente em 97% das moradias e em 87 % da frota de veículos (IBGE, 2010). Se, ainda, for considerado que para cada aparelho há uma média de dois ouvintes, não sobra dúvida quanto à importância do rádio na região. Respalhando esse dado, pesquisas realizadas na zona rural do município de Ilhéus mostram que “100% das

⁶ “Rádio livre” é o termo utilizado na região para substituir o antigo “rádio pirata”. É comum a ocorrência desse tipo de emissora no sul da Bahia. Durante a escrita desta tese, por exemplo, 11 delas foram fechadas pela Polícia Federal, que apreendeu equipamentos em vários municípios regionais.

⁷ A rádio-poste é um antigo e eficiente método de transmissão de informações que usa técnicas, programação e linguagens do rádio de Amplitude Modulada – AM, mas é transmitida através de autofalantes colocados em locais públicos. Mesmo abrangendo pequenas áreas geográficas, atinge muitas pessoas que, neste caso, não têm como desligar o aparelho ou mudar de *dial*. A audiência é (compulsoriamente) total.

⁸ Termo simplificado para designar WWW (*World Wide Web*), sistema de documentos em hipermídia, interligados e executados através da Internet. É um termo da língua inglesa, cuja tradução literal é “teia mundial”.

casas visitadas possuem rádio; 58% possuem fogão; 35% possuem geladeira e apenas 10% possuem sanitários com banheiro, sendo que nenhuma delas conta com qualquer tipo de saneamento básico” (ALBUQUERQUE, 2004, p.122). Em outra pesquisa realizada na mesma área, foi perguntado o que as pessoas preferem ganhar: um aparelho de rádio ou uma cesta básica. A resposta não deixa dúvida: 80% escolheram ganhar o aparelho de rádio (ALMEIDA, 2006).

Para essas populações, o rádio é muito mais que uma mídia ou o mais popular dos eletrodomésticos. É o companheiro, o interlocutor, o intermediador de conflitos coletivos ou particulares⁹, o local preferencial para fazer reclamações, enfim, é o principal contato com o mundo e, logo, é um item de necessidade básica. Apresenta-se também – e por isso mesmo – como palco privilegiado para as representações culturais, exercendo influência direta ou indireta sobre os ouvintes e contribuindo para a construção das identidades culturais de indivíduos que se encontram inseridos em situações sociais distintas de um país – e uma região – historicamente desigual.

É, assim, um espaço ímpar para a representação da legitimação social negada no plano real, inclusive pela sua agilidade e dinamismo diante dos fatos, pela facilidade de usar códigos acessíveis a vários grupos sociais e pela sua linguagem altamente intimista, persuasiva e direta. A mobilidade, portabilidade, acessibilidade, imediatismo e instantaneidade, também, são características que lhe permitem estar sempre em contato com as realidades dos ouvintes, servindo de simulacro da democracia e da integração social (MEDITSCH, 2007).

Diante desse quadro, esta tese procura compreender por que e como os processos radiofônicos fluem no sul da Bahia e quais os reais interesses que os movimentam; de que maneira o público regional se relaciona com o meio e como ele influi na formação identitária da sociedade e na construção da realidade local, justificando, desse modo, a sua opção temática.

A escolha desse *lócus* de pesquisa – o sul da Bahia, com recorte nos municípios de Ilhéus e Itabuna – se justifica primeiro porque “só investigamos de verdade o que nos afeta” (GRAMSCI, 2002) e “afetar vem de afeto” (MARTÍN-BARBERO, 2004). Neste caso, por afinidade e por convivência, o sul da Bahia é

⁹ É comum na região que pessoas se utilizem do rádio para resolver problemas particulares, como briga entre vizinhos, por exemplo, ou mandar recados para parentes distantes, avisando-os de nascimento, falecimento e outros acontecimentos da vida cotidiana.

esse lugar de afeto. Segundo, pela sua importância no contexto cultural, político, econômico e social baiano.

Ilhéus, com quase 500 anos, foi Capitania Hereditária e é o berço da chamada “civilização do cacau” (BORGES DE BARROS, 1931), nascedouro dos demais municípios regionais e de histórias que inspiraram Jorge Amado, Adonias Filho e outros autores da literatura brasileira. É também o carro-chefe da política estadual de turismo para a região; principal produtor de cacau do estado e sede do seu mais representativo polo de informática; referência ambiental no que se refere à proteção de Mata Atlântica; sede da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) e do centro de pesquisas e escritório regional da Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira (CEPLAC), entre outros atributos que fazem deste um município de destaque.

Itabuna, por sua vez, é o mais populoso município da região, seu principal centro comercial, importante centro cultural e sede da Universidade Federal do Sul da Bahia (em implantação).

Por fim, somados, os dois municípios possuem um número expressivo de emissoras de rádio, só ficando aquém de Salvador e da macrorregião de Feira de Santana, dado que contribui para ressaltar a importância desse trabalho.

Para dar conta do que está posto, buscou-se a contribuição de autores que discutem questões como globalização e mundialização; identidades, fricção e mestiçagem culturais, além de outras temáticas relacionadas à cultura, ao jornalismo e à mídia, situando-se o rádio nesse contexto.

Mesmo considerando a complexidade das questões a serem discutidas, tornou-se impossível não mergulhar nelas, já que também se apresentam como fundamentais para entender a contemporaneidade e sua marca: a miríade de acontecimentos (sociais, culturais, artísticos, políticos, entre outros) que passam a ocorrer nas sociedades pós-industriais no final do século 20, e que são pontuados pelo acelerado avanço dos meios de comunicação.

É um tempo em que o ser humano permanece perdido em um sem fim de informações e termina por habitar um mundo construído por efeitos de representações sobre a realidade que, neste caso, apenas oferece as aparências iniciais, que passam a ter menos valor que a sua imagem. A cópia torna-se preferível ao original e o simulacro (a representação técnica ou a representação tecnológica) ao real (POLISTCHUCK; TRINTA, 2003), o que coloca os meios de

comunicação de massa – e o rádio entre eles – em papel determinante na construção do imaginário social, tornando-se recriadores de verdades e reprodutores de culturas.

As mudanças ocorridas nesse tempo também podem ser observadas como efeitos do fenômeno da globalização cultural, que reorganiza ou desorganiza a sociedade a partir dos fluxos constantes e transitórios de informações e é marcada por um sujeito descentrado, que convive com culturas distintas e distantes (BHABHA, 2005).

Alguns autores, como Renato Ortiz (2000a), preferem utilizar o termo “mundialização” para designar tal fenômeno por compreenderem que não há uma cultura imposta ou totalitária, que ignore ou aniquile as especificidades. E apostam na ideia de que está em permanente construção um processo multicultural, resultante da maior interação entre os povos, na diluição das fronteiras e na ampliação das relações sociais através das tecnologias da comunicação.

Como consequência disso, quanto mais se mundializa a cultura, mais facilmente as diversas manifestações deixarão de ser associadas a um só povo, passando a ser parte de uma “memória coletiva mundial” (CANCLINI, 2003). É o resultado do movimento de desterritorialização ou da idealização de um novo território, agora planetário – ou global – e de caráter mais miscigenado, permeado por culturas que se cruzam, convergem e reciclam, em constante amalgamento e refazimento (APPADURAI, 2001). É, portanto, um processo natural e resultante do desenraizamento das pessoas dos seus contextos físicos e locais, do aumento de circulação dos fluxos culturais e do compartilhamento deste novo universo simbólico por sujeitos diversos, situados em lugares diversos (ORTIZ, 2000b).

Na região sul da Bahia, esse processo mundial (ou global) foi acentuado por vários fatores. Dentre eles, alguns merecem a atenção:

a) O aumento no trânsito de visitantes que passou a ocorrer a partir da década de 90, com a implantação das políticas de desenvolvimento turístico da Bahiatursa, então órgão oficial de turismo do Estado. Através do Programa de Desenvolvimento Turístico Integrado do Nordeste (PRODETUR) e apoiado em recursos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), o Programa criou os “Complexos Turísticos Integrados”, com finalidade de desenvolver e ordenar o turismo, utilizando-se, para isso, “do patrimônio natural, paisagístico, histórico e

cultural do estado da Bahia” (SCT-BA, 1994, p.13). Ilhéus se tornou, assim, o principal município da “Costa do Cacau”.

b) A imigração de profissionais de outras regiões do Brasil e de outros países para trabalhar e morar na região, especialmente nas áreas de indústria, serviços, agricultura e turismo. Mais de 20% da população que trabalha e mora em Ilhéus, por exemplo, não nasceu no município e, desses, quase 40% são oriundos de outros estados ou países (IBGE, 2010). Outro fenômeno interessante se observa em Itabuna, cuja população aumentou de 196.675 pessoas em 2000 para 204.710 em 2010 sem que a taxa de natalidade obedecesse ao mesmo crescimento, o que leva a crer que este salto foi provocado pela imigração.

c) A implantação da Universidade Estadual de Santa Cruz e de diversas outras instituições particulares de ensino superior na região, que atraíram milhares de estudantes e professores de vários outros centros urbanos. Estes, em sua maioria, assentaram residência em Itabuna ou Ilhéus.

d) A busca por qualidade de vida, motivo que atraiu pessoas para locais litorâneos do sul da Bahia como Serra Grande (pequeno trecho de litoral pertencente ao município de Uruçuca) e Itacaré, que disputam com Ilhéus a preferência de quem busca conforto, tranquilidade e o bucolismo típico das cidades à beira mar.

e) E, por fim, a transferência (provisória ou não) de pessoas nativas da região para outros centros do país ou exterior, em busca de emprego e/ou estudo. Essas pessoas voltam para visitar família e amigos, trazendo na bagagem suas novas experiências culturais.

De que modos esse movimento de tecnologias, informações, pessoas e culturas alcançam e influenciam o rádio regional; de que maneiras as emissoras e os radialistas inserem no seu cotidiano esses movimentos e como dialogam a partir daí com seu público é outra parte das respostas que esta tese se propõe a dar.

1.1 MÉTODOS E FERRAMENTAS

Ao traçar o plano metodológico deste trabalho, considerou-se que seus objetivos, por envolver a análise objetiva e subjetiva da realidade, demandavam a utilização de metodologias que percebessem não só a quantidade dos fenômenos observados, mas também as tramas não lineares que os envolvem, imputando ao material um conteúdo mais dinâmico e dialético (DEMO, 2000).

Por isso, optou-se por utilizar não apenas formas metodológicas quantitativas ou qualitativas, mas ambas, com uma colaborando para elucidação dos dados emergidos a partir da outra, conforme propõe Lopes (2001) para investigações que envolvam a comunicação, a cultura e a sociedade.

Enquanto a opção quantitativa apropria-se da exatidão dos dados numéricos existentes nos fenômenos, a opção qualitativa contempla e enfatiza as subjetividades que existem nestes dados, nos fenômenos e na sua *práxis*, possibilitando o uso do “conhecimento científico para fins explícitos de intervenção” (DEMO, 2000, p.34). Nesse sentido, esta opção não esconde sua ideologia, mas – e também – prioriza o rigor metodológico, sem o qual não haveria o fazer científico.

A metodologia utilizada pode ser classificada como empírica, envolvendo estudo de caso sobre o rádio na região sul da Bahia, com ênfase nos municípios de Ilhéus e Itabuna, principais centros urbanos regionais.

O estudo de caso é um modelo clássico de pesquisa de campo da Antropologia que se expandiu para outras áreas, entre elas a da Comunicação e, em geral, focaliza uma comunidade (geográfica ou não). A pesquisa é desenvolvida por meio da observação das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes relacionados ao caso, para interpretar o que ocorre no grupo (GIL, 2002).

Foram utilizadas diversas técnicas, adequadas a cada dimensão pretendida pela tese, tais como a revisão bibliográfica; observação assistemática e direta nas emissoras de rádio; audição de programas; entrevistas com radialistas; pesquisa de opinião pública direcionada à população regional e pesquisa de opinião pública direcionada aos radialistas.

A pesquisa de opinião direcionada ao público foi realizada para três objetivos:

a) descobrir de que modo as populações regionais se relacionam com o rádio (audiência, preferências, credibilidade, tipo de audiência, entre outros) e com outros meios de comunicação de massa (para estabelecer a importância do rádio) ¹⁰;

b) perceber de que modos se constroem as identidades do sul da Bahia e como os meios de comunicação de massa influenciam nesse processo ¹¹;

¹⁰ Os resultados dessa fase estão no segundo capítulo (item 2.2.2), que trata do rádio regional nos dias atuais.

¹¹ Resultados estão no terceiro capítulo (item 3.2), que trata das identidades construídas para a região.

c) identificar como as populações locais se veem, com quais identidades (supostamente regionais) elas se afinam e em quais delas se reconhecem¹².

Essa ferramenta de pesquisa foi utilizada de duas formas: via internet (de 29 de setembro a 15 de outubro de 2013) e através de contato pessoal com o entrevistado (de 16 a 30 de outubro de 2013). Nos dois casos, foram aplicados questionários semiestruturados idênticos (anexo 1) e houve o cuidado de fazer com que cada pessoa só respondesse uma vez ao questionário. Aquelas que responderam através do contato pessoal com o pesquisador não haviam respondido ao questionário da internet e foram escolhidas aleatoriamente, em locais de grande circulação como feiras, supermercados e terminais de ônibus.

Ao todo 390 pessoas foram entrevistadas, sendo 185 dessas em Ilhéus e 205 em Itabuna, correspondendo a 0,1% da população de cada local (IBGE, 2013)¹³.

Em Ilhéus, que tem quase 15,6% da sua população morando em zona rural (IBGE, 2010), foi necessário levar o mesmo modelo de questionário aos distritos e povoados, obedecendo a uma proporção semelhante (16% dos questionários foram aplicados aí). O mesmo não ocorreu em Itabuna porque sua população rural corresponde a menos que 5% do total (*Ibid.*), sendo esta contemplada nos questionários respondidos em feiras-livres e terminais.

Já a pesquisa de opinião direcionada aos radialistas obedeceu a outra dinâmica: em 1º de outubro de 2013, foram enviados os questionários por e-mail para os profissionais de rádio registrados e em atividade em Ilhéus e Itabuna¹⁴. Para isso, utilizaram-se listas de endereços eletrônicos fornecidas pelos sindicatos e assessorias de comunicação das prefeituras e foram dados 15 dias para que respondessem. Ao final desse prazo (16 de outubro de 2013), aqueles que não responderam foram procurados individualmente, por e-mail e/ou pessoalmente, para que o fizessem. Alguns não quiseram responder mesmo assim e outros não foram encontrados por vários motivos (mudança de endereço, de cidade, afastamento da atividade, viagem, entre outros), mas 38 do total de 82 profissionais listados foram ouvidos, o que representa 46% da categoria.

¹² Também no terceiro capítulo (item 3.2.1).

¹³ Segundo a estimativa do IBGE para 2013, Ilhéus possui 185.801 habitantes e Itabuna 205.286. Cf. <www.cdilitabuna.com/noticias/39-ultimas-noticias/269-populacao-de-itabuna-e-ilheus-cresceu-pouco.html>. Acesso em: 02 out. 2013.

¹⁴ O número total de radialistas em cada cidade foi fornecido pelos sindicatos e/ou pela Delegacia Regional do Trabalho (DRT).

O objetivo dessa fase da pesquisa foi descobrir quem são os radialistas regionais, como eles vivem, trabalham e o que eles pensam. Procurou-se aqui escutar a fala de quem faz o rádio e, por consequência, influi decisivamente na formação da opinião pública.

Apesar de diversos, os temas investigados através deste instrumento de pesquisa podem ser agrupados em três eixos centrais:

a) quem são os radialistas e qual sua autoimagem (escolaridade, condições de vida e poder de consumo, qualidade de vida, sentimentos frente à profissão, sonhos e planos, entre outros aspectos)¹⁵;

b) visão sobre a categoria profissional a que pertencem (condições de trabalho, formas de produção e de relacionamento com a informação; ligações com o poder, com o público e com a empresa radiofônica)¹⁶;

c) ideia que fazem a respeito da região e dos municípios de Ilhéus e Itabuna (histórias e imagens construídas sobre a região, o sentimento – ou não – de pertença, ideia a respeito das identidades regionais)¹⁷.

A observação assistemática nas emissoras de rádio, que é outra ferramenta de pesquisa, foi a forma encontrada para observar *in loco* as rotinas de produção das emissoras e, através de conversas informais com proprietários ou diretores, funcionários e radialistas, alcançar as subjetividades não percebidas através das pesquisas de opinião. Também serviu para checar o que já havia sido observado através do questionário respondido pelos profissionais e consistiu em uma visita para cada emissora, sendo que em algumas destas foi necessário retornar mais vezes em razão do resultado inicial não ter sido satisfatório.

As visitas foram feitas sem aviso prévio e realizadas ao longo dos anos de 2012 e 2013, sempre entre segunda e sexta-feira e em horário comercial (8 às 12 horas e 14 às 18 horas). As emissoras visitadas foram: a) em Ilhéus: Gabriela FM; Conquista FM¹⁸; Cidade FM; Santa Cruz AM; Baiana AM e Cultura AM; b) Em Itabuna: Morena FM; FM Sul; 96,9 FM; Rádio Jornal AM; Difusora AM e Nacional AM.

¹⁵ Resultados disponíveis no capítulo 4, item 4.2.1.1

¹⁶ Resultados disponíveis no capítulo 4, item 4.2.1.2

¹⁷ Resultados disponíveis no capítulo 4, item 4.2.1.3

¹⁸ A FM Conquista, apesar de ter recebido concessão de rádio comunitária, funciona em esquema comercial, assim como as demais. Por isso foi considerada aqui como tal.

Quanto à audição de programas radiofônicos, foram escolhidos aqueles em exibição de segunda a sexta-feira, nos horários compreendidos entre cinco horas da manhã e meia noite. Desse modo, apenas cinco horas de programação na madrugada (entre meia noite e cinco da manhã) ficaram sem escuta. Essa decisão foi tomada por entender que, nestes horários geralmente não há locutor, a programação é gravada e composta por músicas, não havendo necessidade de maior atenção desta pesquisa.

Cada turno de programas (manhã, tarde e noite) foi escutado três vezes, em semanas e/ou meses diferentes, entre julho de 2012 e novembro de 2013.

1.2 MAPA DA TESE

Partindo do princípio que o entendimento sobre qualquer tema relativo a um lugar passa pela história e as circunstâncias que fizeram deste um lugar é que esta tese começa por situar a região sul da Bahia no contexto baiano atual, procurando, no próximo capítulo, *As Terras do Sem Fim*, destacar alguns aspectos fundamentais dessa história de quase 500 anos.

Inicialmente, é feito um pequeno histórico sobre a formação regional (*Civilização do cacau*) e as relações de dominação e poder que trouxeram seus municípios até aqui (*Marcas do coronelismo*). Em seguida, mostra-se como se deu a instalação e organização dos meios de comunicação locais e suas relações com o coronelismo cacaueiro e outras formas de poder, além das repercussões disso na contemporaneidade (*A comunicação do poder, o poder da comunicação*). Por fim, visitam-se fatos e curiosidades que cercam a chegada do rádio na região, o contexto em que isso ocorre e seus desdobramentos (*No ar, a ZYW-7... e o rádio chega ao sul da Bahia*), a situação do meio nos dias atuais e sua importância para as populações locais (*Da pilha para a web*), tendo como base a pesquisa de opinião pública direcionada à população.

O terceiro capítulo (*Fricções culturais*) procura compreender os movimentos que permeiam a construção das identidades regionais e, nessa direção, começa por discutir como culturas locais e intercambiadas influenciam o rádio e são por ele influenciadas (*Mestiçagem cultural, identidades e rádio*). Observando a programação das emissoras e outros aspectos do fazer radiofônico, percebe de que modos isso ocorre (*Linguagens híbridas, características únicas*) para, a partir daí, discutir a

estruturação das identidades na região e suas relações com os meios de comunicação de massa (*Imaginários identitários e suas construções*). Apresenta outros resultados de pesquisa voltada para o público e que tratam das construções identitárias no sul da Bahia (*Eu sou Gabriela?*). Por fim, aborda a influência da contracultura no rádio regional (*Rádio e contracultura na terra da Gabriela*), contextualizando o surgimento desse movimento (*De Hiroshima a Woodstock*) e enfatizando as linguagens, produtos e representações surgidas – nacional e regionalmente – dessa ímpar relação (*De Woodstock ao sul da Bahia*).

O quarto capítulo (*Rádio e identidade na era global*) traz à tona discussões fundamentais para compreender processos presentes nos produtos radiofônicos e que envolvem a construção de realidades. Vêm à tona questões contemporâneas importantes como a globalização e a localização (*Entre o local e o global*) e os conflitos gerados nesse embate entre territorialidades (*Conflitos contemporâneos*).

Também discute as características e formas de articulação do rádio nesse contexto e como o meio – historicamente local – encara o desafio de, sem perder a proximidade com o público ou abandonar a localidade, adaptar-se aos movimentos contemporâneos e às exigências da crescente globalização (*Rádio local*).

Recorrendo às pesquisas realizadas com a população e com os radialistas; à observação assistemática realizada nas emissoras e às audições dos programas das emissoras regionais, são identificadas e discutidas as mudanças ocorridas na produção e nos conteúdos radiofônicos; a relação dos radialistas com o local e observado até que ponto o rádio mantém suas características locais frente a um mundo globalizado (*Os radialistas regionais*).

Por fim, no último capítulo, são apresentadas as conclusões da autora. A esperança que envolve este trabalho é a de que, ao descortinar várias situações e problemas existentes, esta tese contribua para despertar questionamentos sobre a qualidade do rádio regional e melhorar a autoestima dos radialistas, mas, sobretudo, que consiga elevar o interesse acadêmico por temas tão dinâmicos como são as identidades regionais e o rádio. Este é um meio que certamente – e em breve – completará 100 anos com invejável vigor e inesgotável capacidade de metamorfosear-se sempre que desafiado na sua sobrevivência. Assim como ocorre com a região sul da Bahia e suas identidades.

2 AS TERRAS DO SEM FIM

Toda memória é subversiva porque é diferente. Todo projeto de futuro também.
(Eduardo Galeano)

Desde 1946, quando o IBGE propôs a divisão do Brasil em regiões e, para isso, adotou critérios físicos do quadro natural, o governo da Bahia também fez várias tentativas no sentido de aglutinar seus municípios em microrregiões, atendendo a objetivos diversos.

A partir da década de 60, o Estado foi dividido em 21 regiões administrativas com a finalidade de descentralizar as atividades e serviços das secretarias, facilitando a administração pública. Em seguida, foram estabelecidas 15 regiões econômicas, com critérios baseados nas potencialidades regionais e capazes de fomentar o desenvolvimento dos municípios (SOUZA, 2008). Foi nesse contexto que se formou a região sul da Bahia, com 54 municípios e ocupando uma área de 25.513 km², tendo como principal atividade econômica o cultivo do cacau (ALBUQUERQUE, 2011).

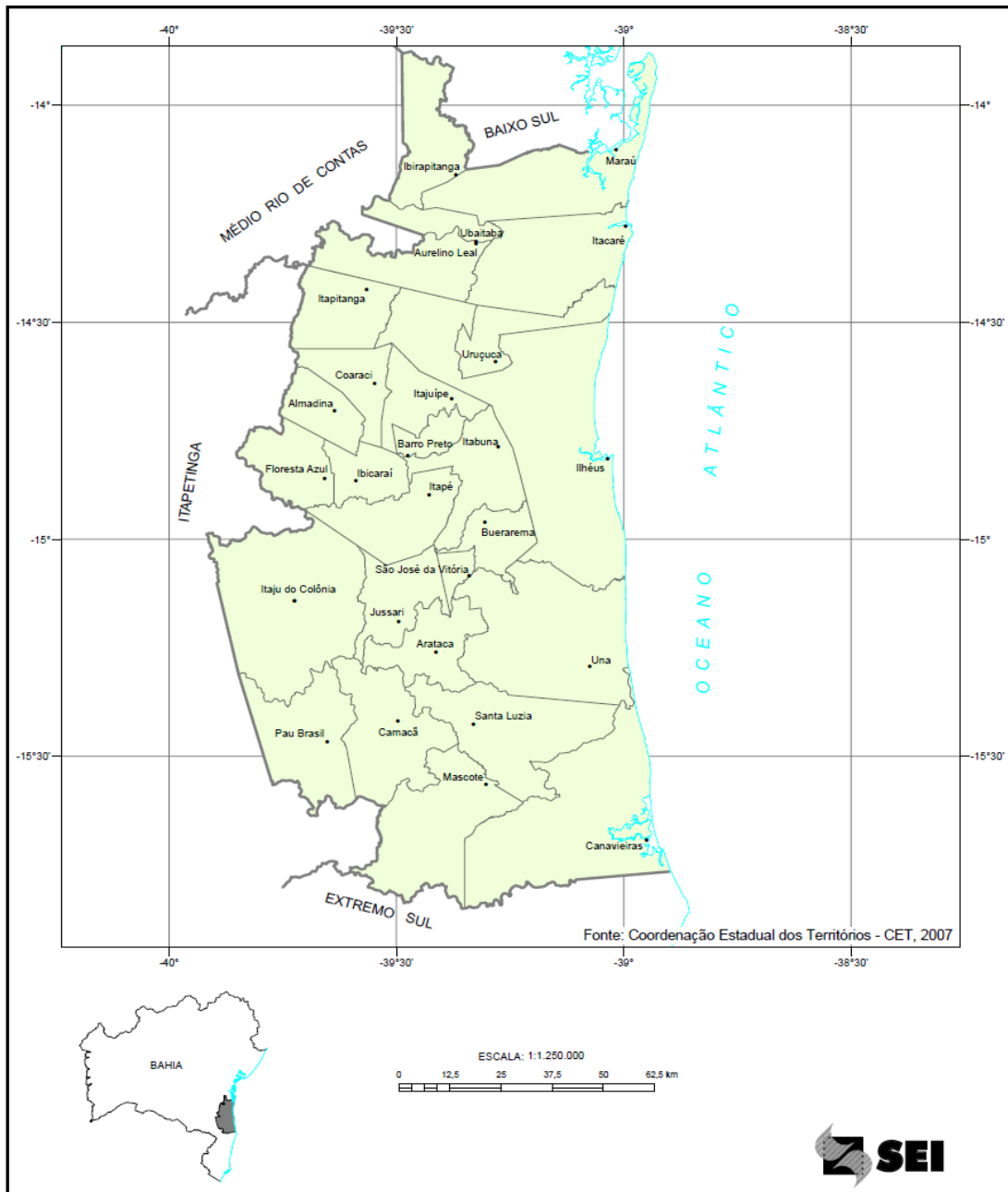
Em 2003, o governo brasileiro propôs outra forma de regionalização e, através do Ministério de Desenvolvimento Agrário, estabeleceu a política nacional de apoio ao desenvolvimento sustentável dos territórios. Para participar deste processo, foram convidados vários segmentos como gestores municipais; movimentos sociais e sociedade civil organizada, entre outros interessados em discutir os limites físicos dos futuros *Territórios de Identidade*, suas peculiaridades locais e identidades em comum.

O objetivo principal dessa nova regionalização foi diminuir as acentuadas discrepâncias socioeconômicas que os municípios apresentam dentro dos Estados, estabelecendo, para isso, políticas públicas direcionadas a diversas áreas (DI LAURO et al., 2009). O conceito de políticas públicas utilizado, neste caso, obedece a um processo democrático e não a uma ação vertical, de cima para baixo. Ou seja, podem emanar do governo, mas passam pelo debate crítico com a sociedade civil para, só então, serem traduzidas em políticas públicas (RUBIM, 2010).

Seguindo essa diretriz nacional, em agosto de 2010, através do Decreto nº 12.354 e com coordenação da Secretaria do Planejamento - SEPLAN, o governo da

Bahia instituiu o Programa Territórios de Identidade e a antiga região sul tornou-se agora Território de Identidade Litoral Sul (figura 1).

Figura 1: Território de Identidade Litoral Sul da Bahia



Fonte: SEI, 2007

Compreendendo 27 municípios (Almadina, Arataca, Aurelino Leal, Barro Preto, Buerarema, Camacã, Canavieiras, Coaraci, Floresta Azul, Ibicaraí, Ibirapitanga, Ilhéus, Itabuna, Itacaré, Itaju do Colônia, Itajuípe, Itapé, Itapitanga, Jussari, Maraú, Mascote, Pau Brasil, Santa Luzia, São José da Vitória, Ubatuba,

Una e Uruçuca), o Território de Identidade Litoral Sul abrange uma área de 14.736 km², onde vivem 772.694 habitantes (MDA, 2011). Desses, 391.087 pessoas e, logo, mais da metade desta população, mora em Ilhéus e Itabuna (IBGE, 2013).

Segundo o Decreto Estadual nº 12.354 (2010), o objetivo do Programa Territórios de Identidade é elaborar estratégias de desenvolvimento que contemplem três pontos: a “integração e compatibilização de políticas públicas com base no planejamento territorial”; a “ampliação dos mecanismos de participação social na gestão das políticas públicas de interesse do desenvolvimento dos territórios” e a “valorização das diversidades social, cultural, econômica e geográfica das populações”.

Para isso, instituiu o Conselho Estadual de Desenvolvimento Territorial - CEDETER, fórum permanente de caráter consultivo, composto por um representante de cada secretaria (do Planejamento; de Desenvolvimento e Integração Regional; da Saúde; da Educação; de Cultura; de Desenvolvimento Urbano; de Relações Institucionais e da Agricultura, Irrigação e Reforma Agrária), além de um representante da Delegacia Estadual do Ministério do Desenvolvimento Agrário; do Ministério da Integração Regional e oito representantes dos Colegiados Territoriais de Desenvolvimento Sustentável. Desse modo, fica clara a pretensão de integrar as políticas públicas a serem traçadas e as futuras ações que delas surgirem.

Observando mais detidamente a questão, e mesmo considerando que “não há como definir o indivíduo, o grupo, a comunidade, a sociedade sem ao mesmo tempo inseri-los num determinado contexto geográfico, territorial” (HAESBAERT, 2010, p. 20), percebe-se que a divisão de determinada área em regiões definidas por fronteiras está longe de ser um processo natural. Ao contrário, obedece a critérios arbitrários e sempre marcados por interesses (sociais, econômicos, políticos, culturais, climáticos, geológicos etc.) diversos.

Como lembra Diniz (2009, p. 52),

[...] tais regiões (*regio*, palavra derivada de *regere*, [...] é o ato em que o *rex*, a autoridade máxima, exerce a sua vontade) e tais fronteiras (*finis*, onde aquilo que foi de-finido está imposto) vão sempre variar em função dos critérios que se adotem para defini-las.

Logo, mesmo quando a ciência faz ou acata tais divisões (como está ocorrendo aqui), está se limitando a

[...] registrar um estado da luta das classificações, quer dizer, um estado da relação de forças materiais ou simbólicas entre os que têm interesse num ou noutro modo de classificação e que, como ela, invocam freqüentemente a autoridade científica para fundamentarem na realidade e na razão a divisão arbitrária que querem impor (BOURDIEU, 2001, p. 115).

O regionalismo, para Bourdieu (*ibid.*), é apenas um dos embates em que estão envolvidos os atores sociais desse tempo, sendo necessário se incluir nos critérios que orientam as discussões sobre o assunto não apenas as propriedades ditas objetivas, como território físico ou as atividades econômicas, por exemplo, mas também as representações subjetivas, como o sentimento de pertença das pessoas em relação ao seu lugar de origem e outros, que compõem aquilo designado como *identidade regional*.

O conceito utilizado pelos governos Federal e da Bahia para instituir o Programa Território de Identidade contempla essa preocupação quando considera *território* mais que um local geográfico ou um conjunto de objetos, mediante os quais trabalhamos, transitamos, moramos, enfim, vivemos. Apropriando-se do pensamento de Milton Santos (2000), vê o território também como um dado simbólico que não provém do simples fato de vivermos num lugar, mas da comunhão que mantemos com ele. É, portanto, um espaço vivo e dinâmico, onde “a população constrói a sua identidade e os seus sentimentos de pertencimento, onde expressa seu patrimônio cultural e define o seu destino” (DUARTE, 2009, p. 2).

As identidades, tal como aqui postas, são resultado de um conjunto de elementos que configuram a feição de um território, decorrentes de processos sócio-históricos de ocupação regional, suas formas de produção (tecnológica e de saberes), de sociabilidade, de convívio e de produção material e imaterial.

Em um exercício de elucubração, cabe questionar qual a necessidade de se caracterizar locais distintos, com todas as suas peculiaridades (objetiva e subjetivamente falando), como sendo uma região. Dialogando com Diniz (2009), nota-se que, excluindo-se do rol de motivos os que são geográficos e/ou administrativos, há intenção clara, ainda que não explícita, de tratar as identidades ditas regionais como diferenças que justificam rótulos e discriminações, “instrumentos de delimitação de lugares, daquilo que um afirma ser em negação direta ao outro” (p. 54). É o que Albuquerque Júnior (2001) percebe ao estudar a

ideia de superioridade que o sul e sudeste do país têm a respeito das regiões norte e nordeste¹⁹, por exemplo, ou, como nos interessa observar aqui, na ideia (endógena e exógena) que se faz a respeito do sul da Bahia.

Neste caso, mesmo com a lavoura cacauzeira em colapso; com os coronéis de cacau falidos, destituídos do poder de outrora e superados pelas práticas e história contemporâneas; com Gabriela ou qualquer outro personagem dos livros e novelas não passando de personagens da ficção, ainda assim, a região se vê, é vista e reafirmada pelos meios de comunicação e órgãos oficiais como “Costa do Cacau”, “Terra dos Coronéis” e/ou “Terra da Gabriela”.

As identidades construídas para o sul da Bahia também podem, por isso, ser consideradas invenções que dificultam o surgimento de outras identidades, camisas de força que refreiam novas possibilidades identitárias. Como tal, trata-se de inventos repletos de estereótipos que convivem com seus contrários igualmente estereotipados: a sensualidade e o dengo das mulheres *versus* a masculinidade e a violência dos homens (mistura que regionalmente é chamada de “macheza”); o amor *versus* o ódio; a inocência e ingenuidade do povo *versus* a esperteza dos coronéis e seus cupinchas; a beleza natural da região *versus* a desolação das guerras pela posse de terra e assim por diante. Aqui também as diferenças justificam os rótulos e as discriminações de um lugar e das pessoas desse lugar. Já os estereótipos, cumprem a função de consolidar uma ideia “assertiva, acrítica e arrogante de uma voz que se acha no direito de dizer o que é o outro” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2001, p.20).

Por outro lado, outras questões chamam atenção na contemporaneidade ao se falar sobre identidades, especialmente quando se constata que estas (as identidades) são plasmadas de várias formas, trazendo no seu processo de construção a mobilidade e a rapidez desse tempo de mudanças e intenso avanço tecnológico que contribuem para descentrar o sujeito. Nas palavras de Milton Moura (2005, p. 89), é um tempo – e um mundo – onde “tudo parece mais móvel, mais mutável e menos seguro. E cada vez mais rápido”, o que implica na ideia de identidades humanas como sendo estas “leves, precárias e provisórias”.

¹⁹ Para o historiador paraibano Durval Muniz de Albuquerque Júnior, “o Nordeste é uma produção imagético-discursivo, formada a partir de uma sensibilidade cada vez mais específica, gestada historicamente, em relação a uma dada área do país. E é tal a consistência desta formulação discursiva e imagética que dificulta, até hoje, a produção de uma nova configuração de ‘verdades’ sobre este espaço” (*ibid.*, p.49).

Uma dessas questões é levantada por Hershkovici (2001, p.14), quando defende que “não é possível falar, objetivamente, em identidade cultural numa coletividade dividida em classes sociais, seja ela local ou nacional” porque “a cultura não pode ser concebida como um processo social homogeneizador que permitiria abranger a totalidade da coletividade; o jogo de exclusão não permite definir elementos simbólicos comuns à totalidade dos membros da sociedade”. Em outras palavras, não há como pensar em uma só cultura, mas sim em *culturas*; nem em uma só identidade, mas em *identidades*. Tudo no plural e em constante fricção.

Esse jogo de exclusão, citado por Hershkovici e típico das sociedades capitalistas, mostra-se agora também através das tensões produzidas com auxílio das novas tecnologias e da democratização no acesso a elas. Exemplo disso foi o recente papel que as redes sociais assumiram ao se tornarem “uma espécie de epicentro articulatório de indivíduos que, a priori, são isolados, para fazer renascer alguma forma de movimentação na sociedade” (TRIVINHO, 2007, p.2).

Frente a cenas atuais como essa, discussões em torno da globalização, ciberespaço, relações pessoais e movimentos sociais através da internet, entre outras que contribuem para reconfigurar a contemporaneidade, se tornam evidentes e fazem lembrar a constatação de Hall (2006, p.7): “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno”. É o tempo da fluidez, da molvência e também da incerteza provocada por um “processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas” e que, por isso mesmo, abalam “os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social” (*ibid., loc.cit.*).

No caso regional, para discutir como ocorrem esses processos e de que maneiras as identidades locais se reconfiguram na contemporaneidade, é importante entender como se forma a região sul da Bahia (agora Território de Identidade Litoral Sul), qual a sua história e de que formas esta história vem contribuindo para ancorar suas identidades. Episódios que ocorreram entre o final do século XIX e a primeira metade do século XX são fundamentais para essa compreensão porque foi através deles que se consolidou um modelo socioeconômico e cultural específico, calcado na agricultura cacaueteira e no poderio dos seus fazendeiros, também chamados de coronéis.

Nesse período, os municípios da então região sul da Bahia (ou região cacauera), de onde se destacaram Ilhéus e Itabuna, adquiriram importância econômica e política tanto em âmbito estadual quanto federal por serem donos da maior produção brasileira de cacau e uma das maiores do mundo, respondendo por mais da metade dos recursos gerados pela Bahia para o país. Esse posto se manteve até a década de 1940, quando a monocultura passou a sofrer crises cíclicas, ora atacada por pragas e doenças, ora devido à queda de preços do produto no mercado internacional ou a alterações climáticas. A região foi perdendo, paulatinamente, a posição de destaque nacional, e Ilhéus – então seu maior centro urbano e um dos principais da Bahia – passou a ocupar lugar secundário no panorama estadual²⁰ (ALBUQUERQUE, 2004).

Este quadro se agravou a partir da década de 70, quando a ditadura militar iniciou sua estratégia de crescimento econômico e deslocou os investimentos da agricultura para a indústria primária, de interesse dos grandes investidores internacionais, especialmente os norte-americanos. Engajada no “milagre brasileiro”, a Bahia se voltou para a construção do Polo Petroquímico de Camaçari, no litoral norte de Salvador, retirando das regiões agrícolas os recursos antes a elas destinados, esvaziando os investimentos e cortando os subsídios para o setor.

Sem recursos e com dificuldade em conter as pragas que atacavam os cacauais, os produtores não conseguiram manter a qualidade do produto, que se tornou inferior ao produzido na África, diminuindo suas possibilidades de exportação.

Aos poucos – e como resultado da luta desesperada para manter as plantações – os fazendeiros foram acumulando dívidas e problemas, até que, a partir da década de 90, e já sem vislumbrar saídas para a crise então aguçada pela praga denominada popularmente como “vassoura de bruxa” (*Moniliophthora perniciosa*), admitiu-se a falência do modelo econômico regional, calcado na monocultura. Só então a região começou a investir em outras áreas, como turismo; pesca; fruticultura; indústria de eletroeletrônicos e outras, que implicaram não apenas na necessidade de mais conhecimento e na formação de mão de obra

²⁰ Na crise gerada pela “vassoura de bruxa”, já na década de 90, municípios com grande área rural e que viviam basicamente do cacau, como foi o caso de Ilhéus, chegaram à beira da falência enquanto outros, que tinham sua sobrevivência majoritariamente urbana e mais voltada para o comércio e a indústria, como é o caso de Itabuna, conseguiram crescer. Desse modo, Ilhéus perdeu a soberania regional e hoje os dois municípios estão em patamar semelhante no que se refere ao número de habitantes, aos índices de crescimento e aos inúmeros problemas que enfrentam.

qualificada, mas também forçaram o início da ruptura com a velha mentalidade coronelista ainda presente nas relações sociais e de poder.

A necessidade de conhecimento, aliada a outros fatores, contribuiu para isso ao fazer com que a educação superior, antes restrita aos filhos e apadrinhados dos coronéis de cacau, se tornasse mais acessível a outros setores sociais especialmente a partir da formação da Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC, na década de 90; das várias faculdades particulares inauguradas a partir de 2000 e das políticas afirmativas implantadas pelo Governo Federal, a partir de 2004, culminando, em 2013, com a fundação da Universidade Federal no Sul da Bahia.

A UESC, em particular, vem atraindo para Ilhéus e Itabuna centenas de estudantes e professores de outras cidades regionais e de diversos estados do país. Pessoas que moram, interagem, convivem, mesclam-se. Essa convivência multicultural vem contribuindo para modificar ideias, imagens e preconceitos que os indivíduos locais têm sobre si e sobre o outro, permitindo que as novas gerações possam ter um olhar mais amplo e crítico sobre a história que os gerou e o futuro que querem construir.

Conhecer desde o início a história desse lugar que o escritor Jorge Amado denominou como *Terras do Sem Fim*²¹ é aqui fundamental para entender como são formados os municípios da região, em que conjuntura surge o coronelismo cacauero, de que forma se deu o processo de organização dos meios de comunicação de massa e, no seu cerne, como surge e se firma o rádio regional.

2.1 A CIVILIZAÇÃO DO CACAU

Quando a lei era a do braço
Do jagunço pau-mandado, do coroné invasô
Dava-se no interiô esse caso inusitado
(Chico Pedrosa)

A história do sul da Bahia remonta ao século XVI, quando Portugal dividiu o Brasil em Capitânicas Hereditárias e, em 1534, a Capitania de São Jorge dos Ilhéus foi doada ao fidalgo português Jorge de Figueiredo Correia. Sem pretensões de

²¹ “Terras do sem fim” é título de um dos mais famosos livros de Jorge Amado e narra parte da formação da zona cacauera da Bahia com a chegada de aventureiros, a disputa entre coronéis de cacau pela posse de terras, as intrigas e crimes, além das complexas relações sociais e pessoais, entre outros aspectos interessantes para compreender a região. Publicado em 1943, foi adaptado por Walter George Durst para telenovela em 1981 e apresentada pela Rede Globo no horário das 18 horas.

abandonar a Corte, o donatário enviou para povoar a terra desconhecida o espanhol Francisco Romero, que chegou à costa brasileira em 1535; fundando, no alto do morro designado como Outeiro de São Sebastião, a Vila de São Jorge dos Ilhéus, uma das cinco primeiras fundadas do Brasil (BARBOSA, 1994).

O nome São Jorge foi escolhido em homenagem ao donatário da capitania, Jorge de Figueiredo Correia. Já a palavra Ilhéus (grafada em português arcaico como *Ilheos*) agregou-se ao nome devido à grande quantidade de ilhotas avistadas por Francisco Romero ao aportar na costa (ANDRADE, 2003).

A Capitania de Ilhéus se estendia da foz do rio Jequiriçá até a foz do Rio Jequitinhonha e “possuía 50 léguas de costa e, para dentro, ia até o meridiano do Tratado de Tordesilhas” (*ibid.*, p.36). Ou seja, compreendia o que é hoje a Ilha de Itaparica, parte do município de Salvador e do estado de Goiás, incluindo a área onde está Brasília.

Progrediu rapidamente nos seus primeiros anos de fundada, chegando a ter oito engenhos de cana-de-açúcar que produziam, individualmente, de 12 a 14 mil arrobas do produto (SIMONSEN, 1937). Isso atraiu para seu território muitos aventureiros de outras regiões, em busca de terras, ouro, prata, madeira e pedras.

A vila de São Jorge logo se tornou a mais rica e cobiçada da Colônia, merecendo citação especial em carta enviada por Mem de Sá à Corte Portuguesa (ALBUQUERQUE et al., 2008). Mem de Sá, que era proprietário de uma das sesmarias dos Ilhéus, logo se tornou Governador Geral do Brasil, canalizando para a Capitania alguns importantes benefícios (BARBOSA, *ibid.*).

O ritmo de progresso começa a diminuir a partir de 1545, quando se iniciam os confrontos entre Francisco Romero, colonos e indígenas, além das epidemias de varíola, tifo e outras doenças que dizimaram quase metade da população. Em 1548, a vila já havia se transformado em local preferido por aventureiros e piratas (SILVA CAMPOS, 1981).

A falta de uma administração eficiente, de regras para convivência e de autoridade capaz de garantir a disciplina mínima e conter os excessos, fez com que se acelerasse a decadência e o desmantelamento da vila, transformando-a em permanente campo de guerra e, como tal, pobre e improdutivo, processo que foi acentuado pela morte de Jorge de Figueiredo, em 1551. Os engenhos foram destruídos e parte expressiva dos habitantes abandonou o local. (BARBOSA, 2003).

A partir do declínio da cana-de-açúcar, a vila procurou alternativas de sobrevivência e transformou-se na principal fornecedora de madeira para a construção naval e a expansão urbana da Colônia e do Reino, atividade que tornou a Capitania especialmente lucrativa entre finais do século XVII e meados do século XIX. A atividade de corte da madeira²² ganhou impulso e sustentou a economia local até a consolidação da lavoura cacauzeira (*ibid.*).

Após algumas tentativas de invasão (pelos franceses, em 1595 e pelos holandeses, em 1637) e várias mudanças de donatários, em 1754, a Capitania dos Ilhéus foi incorporada à Capitania da Bahia. Em 1761, com a extinção do sistema de capitanias no Brasil, as terras envolvidas passaram a pertencer à Coroa Portuguesa (ANDRADE, 2003) e assim permaneceram até 1816, quando se constituiu a Província da Bahia e Ilhéus se tornou uma Comarca desta. Como tal, respondia por Cairu, Camamu, Boipeba, Itacaré, Maraú, Ilhéus e Poxim, representando a área mais povoada da Bahia, depois de Salvador (SILVA, 1991). Em 28 de junho de 1881, através de lei provincial, foi elevada à categoria de cidade pertencente ao agora Estado da Bahia e preservando o antigo nome: São Jorge dos Ilhéus (OLIVEIRA, 2002) ou, como no popular, simplesmente *Ilhéus*.

O cacau chegou à região – e à Bahia – em 1746, pelas mãos do fazendeiro português Antônio Dias Ribeiro, que iniciou seu cultivo na fazenda Cubículo (hoje município de Canavieiras, próximo a Ilhéus), com sementes oriundas do Pará. A planta, nativa da Amazônia, logo se mostrou perfeitamente adaptável às condições climáticas locais, mas o seu cultivo só se desenvolveu plenamente a partir de 1822, com a chegada dos grupos de imigrantes alemães a Ilhéus. Instalados às margens do Rio Almada e, depois, do Rio Cachoeira, iniciaram o que vem a ser chamado posteriormente de “civilização do cacau” (BORGES DE BARROS, 1931, p.98).

No fim do século XIX e início do século XX, expandiu-se a ocupação de terras no sul da Bahia, com o objetivo de plantar cacau. Mas, como ressalta Falcón (2010, p. 36) a “regulamentação definitiva da sistemática ocupação de terras na Bahia verificou-se somente [...] no ano de 1897” e “não conseguiu ordenar o processo de ocupação vigente – aliás, de difícil compreensão até hoje”. Para o historiador, no ato

²² O corte de madeira ocorrido a partir dessa época marca o início do longo processo de devastação da Mata Atlântica em território regional. Estudo realizado pelo antigo Centro de Recursos Ambientais (hoje Instituto do Meio Ambiente – IMA) na virada do século XX mostra que o sul da Bahia perdeu mais de 90% da Mata Atlântica nativa entre os anos de 1500 e 2000. Hoje restam apenas 7% do total original.

de publicação desta lei “quase ninguém na região poderia comprovar legitimamente a posse de seus terrenos”, situação que, de muitas formas, incentivou a violência nas zonas rurais tanto nesse período quanto para além dele ²³ (p. 37).

O fato é que tanto as terras devolutas (terras públicas que nunca pertenceram a particulares, ainda que estivessem ocupadas) quanto antigas sesmarias (latifúndios com direitos legalizados por títulos de domínio desde o período colonial e cujas terras apresentavam-se sem muito valor econômico porque estavam abandonadas e improdutivas) passaram a ser disputadas e ocupadas por pessoas oriundas de vários locais, setores sociais e de formações diversas: herdeiros legítimos das sesmarias; pequenos agricultores locais; descendentes dos primeiros colonos; imigrantes estrangeiros e de diversas partes do Brasil, especialmente nordestinos que fugiam da seca; comerciantes e tropeiros de diversas origens; profissionais liberais e políticos, entre outros (ALBUQUERQUE et al., 2008).

A imigração intensiva resultou por formar “o principal núcleo civilizado da Bahia”, com população correspondente a quase 20% do total estadual da época (BARBOSA, 2003, p. 33). Nesse contexto, pode-se dizer que foi o cacau que mudou a história de Ilhéus e de todos os municípios que foram se desmembrando da antiga capitania e ganhando autonomia político-administrativa.

Com uma produção anual que ultrapassava, na primeira metade do século XX, a marca de um milhão e quinhentas mil arrobas²⁴ e uma área plantada superior a 50 mil hectares, a região tornou-se a maior produtora brasileira e mundial de cacau, especialmente até a década de 30. Essa soberania econômica fez do sul da Bahia, ao longo do século, um lugar de arrogância e poder indiscutíveis, tornando-se palco para muitas lutas entre famílias, pela posse de terras (ALBUQUERQUE, 2004, p. 23). Assim surgiram as figuras dos coronéis de cacau, seus jagunços e, paralelamente, cresceu a vasta camada social que vivia à margem dessa sociedade e em condições geralmente subumanas: os trabalhadores da roça²⁵. Estavam também configuradas as bases para sustentação do coronelismo que se tornou uma

²³ O complexo processo de ocupação de terras na região vem originando até os dias atuais diversos conflitos. Entre os que estiveram em mais evidência nos últimos anos estão aqueles envolvendo fazendeiros e índios da tribo Tupinambá, nativa da região.

²⁴ A *arroba* é uma medida utilizada em vários países para designar “a quarta parte de”. Na região sul da Bahia, uma arroba de cacau equivale a quinze quilos e é, junto com a *saca* (60 quilos), a medida usada para medição do produto. Uma *saca*, portanto, pesa quatro arrobas.

²⁵ O termo *roça* é comumente usado na região para designar as fazendas de cacau. Assim, *trabalhador da roça* é o mesmo que *trabalhador das fazendas de cacau*.

das principais marcas desta região. Tão forte que até os dias atuais ainda interfere no comportamento dos indivíduos e nos processos de construção identitária das populações.

2.1.1 Marcas do coronelismo

O termo “coronel” vem sendo utilizado no Brasil desde 1831 quando o Padre Diogo Antônio Feijó, então ministro da justiça da Regência Trina Permanente, criou a Guarda Nacional (BARBOSA, 2003). A principal função dessa corporação era “defender os latifundiários, manter a escravidão e combater as revoltas populares” e, por isso, era “comandada por potentados da elite agrária que armavam e comandavam seus próprios voluntários e [...] defendiam o *status quo*”. (*ibid.*, p. 97).

O coronelismo no Brasil está, portanto, intrinsecamente ligado à estrutura agrária, mas, vale ressaltar, não apenas a ela, já que havia funcionários públicos, profissionais liberais e até padres coronéis. Antes de qualquer coisa, consistia em um compromisso entre os governos e os chefes locais para conquista e manutenção do poder. Como tal, tratava-se de um vínculo de classes que dizia respeito, sobretudo, aos senhores de terra porque esses eram a maioria da elite dominante naquele período em que a população rural (leia-se eleitores) correspondia a 70% do total existente no país (LEAL, 1975). Eram os votos dessa população que respaldavam os oligarcas no poder e, por isso, “não é possível compreender o fenômeno sem referência à nossa estrutura agrária, que fornece a base de sustentação das manifestações de poder privado ainda tão visíveis no interior do Brasil” (*ibid.*, p. 20).

Barbosa (*op.cit*) também procura elucidar a relação entre coronéis e governo (e vice versa) quando conta que, entre 1898 e 1902, quando Manuel de Campos Sales era o presidente do Brasil, “a política dos governadores reforçou o poder executivo nas instâncias federal e estadual. A Comissão de Verificação de Poderes reconhecia como candidatos eleitos somente os que apoiavam os governos estaduais e federal. Os candidatos de oposição sofriam a degola” (p. 98).

Com essa explicação fica mais fácil entender o vínculo existente entre oligarcas interioranos e governadores e, como consequência óbvia, a exacerbação do poder coronelista.

Na Primeira República, quando o modelo coronelista se desenvolveu mais amplamente, a estrutura de poder se assemelhava a uma pirâmide, que tinha o presidente da República no seu ápice, seguido dos representantes dos partidos Republicanos e, depois desses, os coronéis, suas famílias, parentes e dependentes, formando as oligarquias rurais que se espalharam pelo Brasil (BASBAUM, 1968). Tratava-se de uma eficiente máquina eleitoral alimentada por votos que eram garantidos pelos coronéis.

Havia, nessa época, dois tipos de coronéis: os que compravam a patente na Corporação dos Oficiais da Guarda Nacional e o outro tipo, formado por homens ricos, com poder político e autoridade sobre a população (ANDRADE, 2003). Vale ressaltar que, nesse tempo, para ser considerado como rico na região o fazendeiro precisava ter “acima de duzentos mil pés de cacau, glebas de terra superiores a duzentos e cinquenta hectares e que produzia anualmente mais de cinco mil arrobas” (FALCÓN, 2010, p.75).

Mesmo assim, o número de coronéis no sul da Bahia era bastante elevado se comparado às demais regiões do estado e, antes de servir ao poder público para assegurar a dominação política, o coronelismo cacaueiro atendia, primeiro, a interesses particulares (*ibid, loc.cit*). Para isso, legitimava o uso da força, reconhecendo aos coronéis o direito de possuírem verdadeiros exércitos com armas e homens – os jagunços – que faziam sua segurança pessoal, de suas terras e famílias, além de executarem serviços violentos e geralmente ilegais como invasões, saques e emboscadas, entre outros crimes. Assim, os jagunços formavam as milícias particulares e eram os executores das ordens dos coronéis, a quem protegiam e por quem eram protegidos.

Desse modo, “o mandonismo permeava as mais diversas instâncias da vida municipal, mostrando-se presente em quase todas as manifestações sociais” e “não seria exagero afirmar que os coronéis possuíam poder de vida e de morte sobre a sociedade” (*ibid, p. 80*). Por isso, a relação de compadrio ou amizade com um coronel significava prestígio, segurança, estabilidade e reconhecimento para qualquer um, fato que pode ter originado o hábito do bajulamento, bastante comum na região até os dias atuais.

Por outro lado, a presença coronelista na vida regional fez com que as cidades, vilas e povoados se desenvolvessem, sendo ainda condição para que se formasse e consolidasse a burguesia regional.

A geógrafa e historiadora Maria Palma Andrade (2003, p.31) reconhece essa contribuição ao afirmar que “a história de Ilhéus é a história dos coronéis de cacau” que, com suas influências fundaram cidades e impulsionaram o crescimento regional. Para a autora, eles “foram agentes de desenvolvimento social e urbano” porque sua força política estava acima de tudo e todos, inclusive do intendente (espécie de prefeito da época), do delegado, do juiz e do padre. Ou seja, eram os únicos donos do poder.

À parte dessas relações de poder, mas igualmente envolvidos nelas, estavam os trabalhadores rurais ou, como são denominados no sul da Bahia, os *peões da roça*. Ligados aos coronéis pelo favoritismo, compadrio e patriarcalismo, estabeleceram entre si uma estranha relação de amor e ódio, envolvendo exploração, proteção e lealdade.

Ao mesmo tempo em que reclamava da sua condição, o peão também dava a vida para defender o coronel que o mantinha nela, sendo fiel e subserviente a este. No elenco de coisas sobre as quais recebia ordens e as cumpria incondicionalmente estão desde as mais simples como comprar algo para a própria família, até as mais complexas, como casar-se e votar (ou não votar) em alguém. Aliás, o voto de cabresto²⁶ sempre foi a grande moeda de troca do coronelismo.

Por sua vez, o coronel que dava assistência e protegia seus subordinados diante das dificuldades era o mesmo que o escravizava, utilizando-se, para isso, de artifícios diversos.

Um desses era o endividamento compulsório do trabalhador com o patrão, feito através de um mecanismo simples: os fazendeiros mantinham armazéns nas roças, onde o trabalhador comprava fiado todo tipo de mercadoria (desde enxadas e facões para a lida diária até remédios, roupa e alimentos para si e sua família) para pagar quando recebesse o salário. Como os preços aí eram muito mais altos que os praticados em qualquer venda da cidade, o trabalhador se via enredado em dívidas exorbitantes e, logo, impagáveis. Isso o fazia permanecer na terra, submetendo-se a qualquer tipo de exploração e aumentando sempre o lucro do coronel.

Além desse mecanismo, outros eram comuns para manter a fidelidade do empregado ao fazendeiro, como a prestação de favores e o protecionismo, que transformava os peões em “gente do coronel”. Na prática, isso dava certos

²⁶ Termo utilizado popularmente para designar o voto em que o eleitor não expressa sua vontade própria, mas sim de alguém que o controla econômica e/ou politicamente.

privilégios diante dos demais trabalhadores e garantia impunidade frente a qualquer problema com as leis em vigor, já que estas também não alcançavam os coronéis. Também por essa via, grande parte dos trabalhadores sempre estava em dívida com o coronel.

Alguns eram empregados temporários, transitando entre fazendas sem vínculo maior com nenhuma delas e estando nas roças apenas em épocas de colheitas. Outros, porém, permaneciam lá com suas famílias por muitos anos, às vezes durante toda a vida. Eram esses os que mais se sentiam parte do clã do coronel, sendo também considerados por ele como membros da própria família (BARBOSA, 2003), numa relação muito semelhante àquelas encontradas nas organizações mafiosas do século XX.

Outro tipo de exploração comum no coronelismo cacauzeiro e que aqui vale à pena ser observado era o “caxixe”, termo regional cujo significado é “trapaça, logro, tapeação, burla, ato de esperteza” (LAVIGNE, 1967, p. 168) Neste caso, a vítima, geralmente iletrada e ignorante, era sempre um empregado ou pequeno produtor que, na hora do desespero para resolver algum problema familiar ou manter sua lavoura, tomava dinheiro emprestado na mão do coronel e, como garantia de pagamento, assinava uma nota promissória. Como conta Barbosa (*op.cit.*, p.63),

[...] sob pretexto de que se tratava de um documento importante e a assinatura saía mal feita, o mutuário era instigado a assinar mais duas ou três em substituição às que iam cuidadosamente emboladas para o lixo e, posteriormente, eram passadas a ferro e, pacientemente, guardadas. Na época do vencimento, quando [...] vinha pagar a verdadeira dívida era surpreendido pelo débito três ou quatro vezes maior.

Sem ter como pagar e nem como provar que fora ludibriado, já que ninguém ousaria enfrentar um coronel sem correr risco de morte, o devedor era obrigado a trabalhar para ele de graça ou entregar sua terra, em se tratando de um lavrador. Ainda conforme o historiador, muitas fortunas regionais foram erguidas com a ajuda dessa e de outras formas de caxixe.

Com essa espécie de arrumação social, os crimes de mando, as emboscadas, os saques, os assassinatos, os espancamentos e as vinganças passaram a configurar o cotidiano regional e a violência tornou-se banalizada. Foi nesse clima acirrado que, em 28 de julho de 1910, o arraial de Tabocas – principal centro comercial de Ilhéus – se emancipou, nascendo o município de Itabuna.

Tanto Itabuna como os demais municípios da região foram se formando a partir de fazendas ou entrepostos comerciais de Ilhéus que, em razão da luta entre coronéis pela posse de terras ou outras contendas, foram desmembrados e originaram, depois, os diversos municípios. Canavieiras, por exemplo, tornou-se independente de Ilhéus em 1832; mas, em 1961, foi também dividido, formando outro município: o de Camacã. Em 1962, dividiu-se novamente para formar Mascote e Pau Brasil.

Itabuna, por sua vez, se emancipou de Ilhéus em 1910 e perdeu parte de seu território para Ibicaraí em 1952, que também se repartiu em outros dois municípios: Floresta Azul e Santa Cruz da Vitória, ambos em 1962. Com essa dinâmica, aos poucos Ilhéus foi perdendo sua conformação original de território, população e negócios, enquanto a Bahia ganhava novos municípios.

Dito isso, fica mais fácil compreender porque toda a região sul do Estado tem características semelhantes e profundamente emaranhadas nas histórias do cacau e dos coronéis, tão esmiuçadas por escritores regionais como Jorge Amado e Adonias Filho.

Outro dos aspectos mais elucidativos para se compreender as estratégias e mecanismos de dominação impostos pelo coronelismo cacauero no sul da Bahia está em observar como se deu a instalação dos meios de comunicação de massa na região, iniciados no princípio do século XX, e sua relação com esse tipo de poder.

2.2 A COMUNICAÇÃO DO PODER E O PODER DA COMUNICAÇÃO

Moinho de homens que nem jerimuns amassados
Mansos meninos domados, massa de medos iguais
Amassando a massa a mão que amassa a comida
Esculpe, modela e castiga a massa dos homens normais
(Raimundo Sodré e Jorge Portugal)

Se a história dos meios de comunicação de massa brasileiros começa a se delinear a partir de 1808, com a chegada da Família Real Portuguesa ao Rio de Janeiro; na região sul da Bahia, isto só ocorre a partir de 1901, com a crescente influência dos produtores de cacau na vida do estado e do país e sua organização enquanto setor econômico e político. Os primeiros jornais surgem para defender posições políticas e interesses coletivos ou individuais dos cacauicultores, o que

termina por escrever uma página particularmente passional na história da comunicação baiana.

Seguindo um comportamento comum na formação da imprensa brasileira em parte dos séculos XIX e XX, as ideias da classe dominante eram escritas pela intelectualidade da época (geralmente advogados, médicos, literatos ou políticos), que se tornavam jornalistas através da prática. Na época, a profissão de jornalista não era regulamentada, o que significa dizer que bastava gostar de escrever, ter posições de grupos dominantes a serem defendidas e o meio adequado para fazê-lo, para se tornar jornalista.

Desse modo, a atividade jornalística da época era um eficiente instrumento a serviço de interesses dos coronéis e isso explica porque os jornais locais surgiam e desapareciam rapidamente, quase sempre após sofrerem algum tipo de atentado. Seus redatores e editores, sempre ligados a grupos políticos, religiosos e econômicos, tanto obtinham prestígio quanto passavam a ser perseguidos com a mesma facilidade. Foi trilhando este caminho conturbado que terminaram por contribuir para movimentar seu tempo e protagonizaram algumas das mais polêmicas passagens da história dos meios de comunicação de massa da região.

Uma breve cronologia feita pelo historiador Carlos Roberto Arléo Barbosa (2003) sobre o surgimento da imprensa em Ilhéus indica que o primeiro jornal regional nasceu em 1901: *A Gazeta de Ilhéus*, que está entre os mais antigos da Bahia. No ano seguinte, foi fundado *A Voz do Povo*, que acabou um ano depois, quando surgiu *A Lucta*, para durar até 1911.

Conforme o historiador, os jornais *Gazeta de Ilhéus* e *A Lucta* foram responsáveis por alguns dos momentos mais tensos da história regional, quando se tornaram trincheiras para disputas dos grupos antagônicos, que controlavam a região. Isso durou até *A Gazeta* acabar, em 1906, depois de sofrer vários atentados e contabilizar vários feridos.

Itabuna, então distrito de Tabocas e em luta por sua emancipação político-administrativa, servia de palco para a guerra iniciada entre famílias locais por posse de terras fronteiriças com Ilhéus e ganhou seus primeiros jornais no ano de 1905: *O Itabuna* e *O Labor*, que também duraram pouco (ALBUQUERQUE et al., 2008).

Em 1907, o jornal *Cidade de Ilhéus*, recém-fundado, foi fechado violentamente, após o espancamento do seu redator, o que não impediu, na sequência, o surgimento de várias outras publicações como os jornais *A Cidade*

(1912), *Jornal de Ilhéus* (1915), ligado ao Partido Democrata e o *Diário da Manhã* (1915), todos em Ilhéus. No mesmo período, a vizinha Itabuna viu nascer *O Democrata* (1908), *Correio de Itabuna* (1910), *Almanaque Itabunense* (1911) e *O Itabunense* (1913) (AQUINO, 2000). Todas as publicações tinham cunho político, apesar de nenhuma delas admitir este fato.

Essa quantidade de “trincheiras” contribuía para acirrar ainda mais os ânimos e foi assim que o ano de 1915 tornou-se particularmente violento na região com o recém-fundado jornal *Pró-Itabuna*, sendo empastelado²⁷ a mando do coronel Gileno Amado, então um dos principais líderes políticos da cidade e a quem o jornal fazia oposição. A partir desse episódio, o uso da violência para calar a voz dos oponentes tornou-se ainda mais comum, com várias ocorrências de espancamentos, assassinatos e outros crimes, sempre a mando de algum coronel, o que permaneceu ocorrendo com frequência e se repetindo, de várias formas, ao longo das décadas seguintes²⁸ (ALBUQUERQUE, 2011).

Em 1917, o mesmo coronel Gileno Amado lançou em Itabuna o jornal *A Época*, para lhe dar cobertura e apoio político e, com isso, virou hábito, necessidade e até obrigação que cada coronel (ou grupo político) lançasse seu próprio jornal. Esses veículos, porém, não apresentavam qualquer compromisso com a informação factual, vez que se mostravam comprometidos apenas com os interesses dos grupos que representavam.

É interessante observar que, apesar da ilegalidade que envolvia esses episódios, o sul da Bahia continuava como território à parte da lei e da ordem constituídas no país e no estado. O governo federal, especialmente preocupado com os rumos da política nacional, fechava os olhos aos problemas locais e o governo da Bahia, que se beneficiava política e economicamente dessas lutas, assistia aos fatos sem interferir, a menos que estes representassem algum risco aos seus interesses maiores (LINS, 1988).

O estreito vínculo com interesses de grupos explica também porque Ilhéus e Itabuna, nesse período, tiveram uma quantidade expressiva de jornais, mas todos de curta duração. Uma prática que se mantém até 1926, quando da publicação do

²⁷ O termo é utilizado para designar a depredação de um jornal ou outro meio de comunicação de massas. É um ato de vandalismo e está geralmente ligado à disputa político-partidária ou à censura.

²⁸ No período compreendido entre 1995 e 2005, por exemplo, 12 jornalistas e radialistas foram assassinados no sul da Bahia, o que deu à região, nessa década, o triste título de recordista em crimes contra profissionais da comunicação (ALBUQUERQUE et al., 2008).

jornal *O Intransigente*, em Itabuna, que circulou por mais de 30 anos, chegando ao final da década de 50 com a afirmação de um novo tipo de conteúdo, mais comprometido com os assuntos gerais e de interesse coletivo, menos voltado para assuntos político-partidários ou pessoais.

Esse “novo” conteúdo, longe de ser independente e desvinculado politicamente, apenas reconfigura sua dependência, que passa do sentido político – com o fator econômico sendo um desdobramento deste – para o sentido econômico – com o fator político se tornando implícito a este. É o que Lage (2001, p. 49) chama de “jornalismo de oposição aparente”.

Na mesma perspectiva, foi fundado, em 1928, o *Diário da Tarde de Ilhéus*, que durou oficialmente até 2000 e representou um marco na imprensa regional ao sobreviver às mudanças tecnológicas, aos avanços e vieses da história por 72 anos. Formou parte dos profissionais de comunicação da região e inovou na linguagem utilizada pelos velhos jornais. Foi fechado por falta de recursos e acúmulo de débitos trabalhistas e fiscais, coincidentemente no mesmo período em que o sul da Bahia enfim admitiu sua falência econômica e começou a buscar outras saídas para sobreviver à crise da monocultura cacaueteira.

As mudanças iniciadas através d’*O Intransigente* e do *Diário da Tarde*, ainda que tímidas, deram à comunicação regional a possibilidade de se aproximar das tendências nacionais que eram apresentadas ao público local através do *Jornal do Brasil*, do *Rio de Janeiro* e *jornal A Tarde*, de Salvador, que já se colocavam então como mediadores isentos entre os fatos e o público, como convinha à imagem da empresa de comunicação em consolidação²⁹.

Nessa época, Paris, Rio de Janeiro e Salvador eram os três grandes centros urbanos que mais influenciavam a vida regional³⁰, com os filhos dos coronéis estudando e morando nestas cidades, sendo comum que as famílias mantivessem moradias também ali.

²⁹ Os conceitos de isenção, independência e imparcialidade da informação, surgidos com a Revolução Industrial e a expansão capitalista norte-americana, passam a ser difundidos no Brasil a partir de finais do século XIX e até a primeira metade do século XX, passando a se constituir em princípios norteadores dos discursos de todas as empresas de comunicação. Esses conceitos hoje são amplamente questionados, situando-se no campo das utopias.

³⁰ Depois do português, a língua preferida pelos descendentes dos coronéis para sua comunicação diária era o francês, sendo usual que entre familiares e amigos se conversasse nessa língua. Ainda hoje isso pode ser observado em alguns grupos sociais mais restritos.

Nos chamados “anos de ouro do cacau” – que coincidiram com os “anos de ouro do rádio” – os exageros e os despautérios nos gastos dos coronéis eram notáveis. Um deles ficou conhecido por transportar suas roupas (pessoais, da casa e da família) em navios para lavar em Paris. Outros só compravam roupas e os mantimentos básicos para alimentar suas famílias no Rio de Janeiro e/ou na capital francesa. Muitos se deslocavam constantemente para essas metrópoles apenas para fazer compras ou em busca de diversão. Entre as atividades de lazer preferidas no Rio de Janeiro estavam ir ao Teatro Municipal, aos cabarés e cassinos de luxo, ler jornais e revistas da moda, frequentar a confeitaria Colombo e acompanhar os programas da Rádio Nacional³¹.

Dessa convivência com outras culturas surgiu espontaneamente uma espécie de cobrança pela qualidade do conteúdo da imprensa regional, o que fez emergir a necessidade de mudança no modo desta atuar. Sem muita alternativa para sobreviver, os jornais locais abandonaram aos poucos a postura explicitamente truculenta e arrogante dos antigos coronéis de cacau para aderir a outra, mais moderna, porém igualmente arrogante dos novos coronéis da comunicação: a da manutenção da hegemonia através do convencimento (GRAMSCI, 2002). Para isso, a informação, mesmo construída de modo unilateral e propositalmente truncada por interesses diversos, passa a ser apresentada ao público com feições aparentemente imparciais e isentas. As opiniões divergentes continuam sem ter oportunidade de se expressar. Aliás, como ainda ocorre.

Ainda sob a lógica da crescente dominação coronelista de novo tipo, a forma de controle dos meios mudou de feição, passando do declarado ao implícito, mas continuando a ser ditado pelo poder político, agora transvertido de poder econômico, que se manifestava (e ainda se manifesta) de inúmeras formas: através do boicote financeiro aos veículos de comunicação; nos cortes na autorização de veiculação das propagandas e notas oficiais ou particulares; com a proibição indireta de venda em bancas, no caso dos impressos, com os proprietários deixando de vender os jornais por medo de perder o ponto; com a não concessão de documentos públicos e obrigatórios para funcionamento das empresas de comunicação; com cobranças de dívidas fiscais antigas, geralmente feitas com valores exagerados e prazos de pagamento exíguos, como na prática antiga do “caxixe”; através de chantagens e

³¹ Informação verbal fornecida pelo ex-prefeito Antônio Olímpio, um dos herdeiros de coronéis do cacau, em junho de 2004.

ameaças indiretas aos redatores, editores e repórteres, entre outras formas de coação.

Essas tendências foram acentuadas quando a primeira emissora de rádio – a Rádio Cultura de Ilhéus – se instalou na região, em 1950, embalada no sucesso das emissoras das capitais e com a promessa de render, entre outras coisas, influência social e ganhos políticos aos seus proprietários. E voltaram a se comprovar a partir da década de 70, com a chegada das duas emissoras de TV na região. Uma delas, a TV Cabrália, antes de propriedade do ex-governador Luiz Viana Filho e hoje retransmissora da Record News e vinculada à Igreja Universal do Reino de Deus; a outra, a TV Santa Cruz, pertence à Rede Bahia, do grupo familiar do ex-senador Antônio Carlos Magalhães.

A informação mediatizada, desse modo, não só se manteve atrelada à vontade das classes hegemônicas e politicamente dominantes, como passou a se organizar em redes controladoras de emissoras de rádio e televisão locais, que, por sua vez, estão submetidas a redes nacionais como a Globo e a Record News, cuja programação está atrelada a de outros grupos, agora internacionais. É um retrato da concentração e verticalização que aconteceram na comunicação mundial, financiadas em boa parte pela publicidade oficial.

Mais adiante, já na década de 80, essa tendência novamente se evidenciou quando as emissoras de frequência modulada (FM) chegaram à região. Primeiro em Itabuna, em 1980, foi fundada a rádio Musical FM e, em 1983, Ilhéus inaugurou a FM Cidade. Em seguida, Itabuna recebeu a Morena FM (1987) e Ilhéus ganhou a Gabriela FM. O que as emissoras tinham em comum era o fato de serem, todas elas, ligadas a fazendeiros, empresários e políticos – ou os três juntos.

Alguns exemplos ilustram bem essa situação. Um deles foi o do empresário Valderico Reis, líder regional da área de transportes rodoviários municipais e intermunicipais, que admitiu, em entrevista³², ter montado a Gabriela FM para servir de moeda política nas negociações sobre o preço dos transportes e outros favores econômicos e políticos, além de divulgar seu próprio nome com vistas a um futuro cargo eletivo municipal, sonho acalentado por ele desde que migrou do interior de Minas Gerais para Ilhéus.

³² Entrevista gravada e veiculada pelos alunos da Universidade Estadual de Santa Cruz, em vídeo-documentário denominado “Deu no Rádio” (2006), tendo como orientadora a professora Alene Lins.

O fato é que, em 2004, aliando seu poder financeiro ao poder da sua rádio líder de audiência em Ilhéus, Reis foi eleito prefeito do município, tomando posse no cargo em 2005 para ser dele retirado por *impeachment*³³ em 2007. Apesar do sentimento de profunda rejeição que a população ainda nutre por seu proprietário, a FM continua líder de audiência em Ilhéus.

O que explica isso é a imagem que as pessoas têm a respeito da emissora e o sentimento que ela desperta, resultado de uma série de fatores positivos como a sua utilidade pública, o estilo e a credibilidade dos locutores, a programação, a identificação do público com os assuntos e linguagens, o fácil acesso, uma ótima e constante transmissão, além de certo orgulho pela emissora ser local e uma das mais potentes da região³⁴.

No mesmo período em que Valderico Reis administrava Ilhéus, o prefeito de Itabuna era Fernando Gomes, também proprietário de uma das principais emissoras de Amplitude Modulada (AM) da região: a Difusora de Itabuna. Mesmo apontado como mandante do assassinato do empresário Manuel Leal, proprietário do jornal A Região e da rádio Morena FM, crime ocorrido em 1998, Gomes foi prefeito de Itabuna quatro vezes e deputado federal por mais três. Esse dado compõe o quadro que aqui se procura emoldurar.

No sentido inverso, outro exemplo que serve para entender esses vínculos é o caso dos radialistas que iniciaram carreira política a partir do rádio. Um deles é o ex-governador Paulo Souto, aliado antigo do carlismo³⁵ na Bahia, que começou carreira em 1958, como locutor esportivo da Rádio Cultura, em Ilhéus; passou por outras emissoras, como a Rádio Sociedade da Bahia, em Salvador, até começar a ocupar cargos públicos. Neste caso, assim como o do radialista e ex-prefeito de Salvador, Fernando José, foi o rádio quem provocou a política.

Percebe-se que a relação entre o político-eleitoral e os radialistas regionais é construída a partir da dependência mútua: o político, que aqui também se configura

³³ Isabele Celestino (2009) explica que o prefeito foi cassado por descumprimento do artigo 212 da Constituição Federal ao aplicar somente 19,12% em educação; não cumprir as obrigações impostas pelo TCM e pelo pagamento de despesas no montante de R\$ 16.538.433,12, sem comprovação do prévio procedimento licitatório.

³⁴ Pesquisa conjunta realizada por alunos de Comunicação da FTC de Itabuna e da UESC em 2005 mostra que alguns dos orgulhos da população de Ilhéus e Itabuna são suas emissoras de rádio e televisão, consideradas um “patrimônio coletivo” (OLIVEIRA et al., 2008).

³⁵ Carlismo é o termo utilizado para designar o grupo do ex-governador e senador Antônio Carlos Magalhães (1927-2007), que durante quatro décadas foi o principal político baiano e um dos principais do país.

no aspecto econômico, é quem mantém financeiramente as emissoras e os radialistas. Como contrapartida, estes também mantêm o político, muitas vezes tornando-se um deles. Em outras palavras,

em um universo onde as atividades profissionais de seus componentes em muitos momentos se confundem – com políticos que fazem política usando a rádio e radialista que fazem rádio e política –, as fronteiras entre uma e outra atividade são quase imperceptíveis (NOGUEIRA, 2005, p. 200).

Mas não é apenas no campo eleitoral que os vínculos acontecem. Outras situações garantem aos radialistas uma influência política inesperada, com o rádio tornando-se elemento fundamental para pautar as discussões regionais, formar opinião pública e construir a hegemonia. Um desses momentos ocorreu em 2010, quando da discussão para instalação do Complexo Intermodal Porto Sul, projeto dos governos estadual e federal, que faz parte do Programa de Aceleração do Crescimento – PAC, vinculado à ferrovia que cortará o Brasil no sentido oeste-leste.

Destacado pelo governo da Bahia como prioritário e estratégico para o crescimento do estado e da região, o projeto causou polêmica por situar-se em área ambientalmente protegida do litoral norte de Ilhéus, onde já existe forte vocação turística. Além disso, na área em questão, estão situadas vilas e povoados centenários, habitados por populações de pescadores, descendentes de quilombolas, índios e imigrantes que guardam histórias iniciadas a partir 1534, quando foi formada a Capitania de São Jorge dos Ilhéus.

O debate sobre o projeto tomou conta do rádio, que se constituiu em elemento fundamental para construir a hegemonia pretendida pelo Estado para realização da obra, já que a maioria da população mostrava-se, então, contrária a ela. Tornou-se, assim, o *lócus* onde se processou a disputa entre as diferentes concepções que buscavam o consenso.

O potencial de conferir um caráter público aos assuntos de interesse público foi uma das características apontadas por Bertold Brecht (2005, p. 42) como sendo das mais relevantes para o rádio. Para o dramaturgo, cujo olhar datado de 1932 foi o de quem viu a radiofonia no seu início, o meio conseguiria tornar-se “o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública”, quando conseguisse trazer o ouvinte e suas polêmicas para dentro dele, dialogando com os locutores e

participando ativamente da programação. Para Brecht, o rádio só teria algum sentido se fosse capaz de levar à participação.

No caso citado isso aconteceu das duas formas: com as emissoras abrindo seus microfones para os principais atores sociais da polêmica que tomava conta da cidade e, também, ouvindo a população (principal interessada) e contribuindo, desta forma, para construir um clima de participação pública e sentimento cidadão.

Essa dinâmica modificou-se quando a empresa responsável pela obra do Porto Sul instalou-se em Ilhéus e passou a distribuir sua verba publicitária. Para não perder o quinhão do bolo publicitário, as empresas radiofônicas e alguns dos radialistas que possuem horários terceirizados começaram a moderar seus discursos, reservando cada vez menos espaço para o assunto ou, quando o faziam, apresentando discurso mais ameno. Estrategicamente, passaram a retirar a polêmica da pauta e a enfatizar outros aspectos do projeto governamental que poderiam ser capazes de influenciar a população, tornando-a mais favorável à obra. Ou seja, o rádio atuou como agente da hegemonia pretendida.

Vale ressaltar que aqui se entende hegemonia como “a capacidade de uma classe dominante ou aspirante ao domínio de construir o consenso e/ou obter a passividade da maioria da população, constituindo-se, então, em classe dirigente, com capacidade de direção intelectual e moral” (NEGRÃO, 2009, p.76).

Percebe-se que, para isso, são articulados dois momentos: o do consenso que, “colocado na instância da sociedade civil, cria a base do consentimento (ativo ou passivo), para certa ordem social”; e o do “domínio, na instância da sociedade política (ou Estado), que Max Weber chama de monopólio legítimo da força” (idem).

No caso em questão, estes momentos se sobrepuseram dialeticamente, com o rádio atuando em consonância com outros instrumentos que operam no âmbito da sociedade civil e têm por finalidade a construção do consenso.

Vários aspectos fazem com que o rádio tenha tal poder. Um deles é o fato de ser um veículo sonoro e, por isso, capaz de utilizar a oralidade como linguagem prioritária, permitindo que mesmo pessoas não alfabetizadas ou com deficiência visual tenham acesso aos conteúdos. Outro é o fato de criar profunda intimidade com seu ouvinte, fazendo-o sentir-se como se falassem diretamente com ele, em um diálogo real. Na zona rural dos municípios regionais, por exemplo, é comum que os ouvintes respondam ao locutor quando este faz alguma pergunta ou comentário. Sem perceber, ignoram o fato de que há um aparelho transmissor e vários aparatos

tecnológicos entre eles e fixam-se na sensação de intimidade que esta oralidade permite.

Aspectos igualmente importantes são: a capacidade de criar imagens mentais (o ouvinte “vê” o que está sendo dito sem precisar olhar para uma imagem); sua grande penetração (pode falar para milhões a um custo relativamente baixo); o regionalismo (fala de assuntos que o receptor vê no seu dia a dia); o imediatismo e a instantaneidade das informações (que podem ser facilmente transmitidas em tempo real); a simplicidade da linguagem (que torna os conteúdos compreensíveis para qualquer pessoa); a mobilidade (pode ser transportado facilmente) e a acessibilidade (o aparelho é barato), entre outros (MCLEISH, 2001).

Esse conjunto de características faz com que o rádio complete 90 anos de existência no Brasil, comemorando o fato de ser um dos principais veículos de informação da população. Conforme dados do Ministério das Comunicações³⁶, atualmente são 9,4 mil emissoras em funcionamento no país (incluindo AM e FM comerciais e emissoras comunitárias), que chegam a 88,1% dos domicílios³⁷ e a 83% dos automóveis. São também mais de 200 milhões de aparelhos convencionais e 23,9 milhões de receptores em automóveis. Se forem somados a estes os mais de 90 milhões de celulares existentes no país com acesso às emissoras e à audiência via internet³⁸ através de computadores, *smartphones* e outros equipamentos, é possível perceber a força do rádio nos dias atuais.

2.2.1 No ar, a ZYW-7... E o rádio chega ao sul da Bahia

O ano de 1949 chegava ao fim quando a Rádio Cultura de Ilhéus (ou ZYW-7) entrou no ar experimentalmente para ser definitivamente inaugurada em oito de janeiro de 1950 (BARBOSA, 1994, p. 35). Contava com um pequeno transmissor de 250 *watts*³⁹, o que significava uma pequena potência se comparada à poderosa

³⁶ Cf. <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-02-13/radio-esta-presente-em-88-das-residencias-e-numero-de-emissoras-dobra-em-10-anos>>. Acesso em: 07 nov. 2013.

³⁷ Outra pesquisa, divulgada pelo IBOPE Media em 2013, diz que o rádio está presente em 91,3% das residências brasileiras. Aqui se optou por seguir os números oficiais, divulgados pelo governo federal também em 2013, através da Agência Brasil.

³⁸ Segundo a Agência Brasil, 80% das emissoras do país também transmitem sua programação pela rede mundial de computadores.

³⁹ *Watt* é uma unidade de medida de potência ativa em circuitos elétricos de corrente alternada.

PRA4 – Rádio Sociedade da Bahia, situada em Salvador, que tinha 50 KW⁴⁰ (AQUINO, 2000, p. 80). Mesmo assim, a emissora podia ser bem escutada em Ilhéus e outras cidades, com suas transmissões sendo esperadas e comemoradas nas ruas. Havia poucos aparelhos transmissores e a Cultura de Ilhéus chegava às cidades vizinhas através de autofalantes instalados nos postes, o que servia também para aglutinar pessoas e criar o hábito de escutar coletivamente os programas, prenunciando seu caráter agregador.

Como o rádio era ainda uma novidade para a maioria, ao instalar sua primeira emissora, Ilhéus estava, aos olhos da população, inserida na modernidade que tomava conta das grandes cidades do país desde 1922, quando da primeira transmissão de rádio no Rio de Janeiro. Mais que o anseio pelo lazer e informação, ter uma emissora de rádio na região era questão de honra, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, quando as notícias e novidades trazidas por emissoras de Salvador e Rio de Janeiro haviam se tornado artigo de primeira necessidade para o público regional. Ao escutá-las, também ansiavam por uma emissora com cara própria. Somado a isso, havia ainda certa vaidade da sociedade regional que não compreendia porque ainda não havia uma emissora local, se outras cidades do interior da Bahia, como Feira de Santana, já contavam com sua rádio própria⁴¹.

Sucesso desde sua instalação, a Cultura passou a ser olhada com cobiça e receio por parte das classes dominantes regionais, fato que terminou apressando a fundação de outras emissoras de amplitude modulada (AM), como a Rádio Clube de Ilhéus (1950); Rádio Clube de Itabuna (1956, sendo a primeira desta cidade); Rádio Jornal de Ilhéus (hoje Rádio Santa Cruz, em 1959); Rádio Difusora de Itabuna (1960); Rádio Baiana de Ilhéus (1961) e Rádio Jornal de Itabuna (1963).

Em menos de 15 anos, Ilhéus e Itabuna ganharam, juntas, sete emissoras AM, um número considerável para uma região do interior. Além disso, outras formas de transmissão já funcionavam em bairros periféricos, povoados e feiras livres e tinham programação “igual à de uma emissora convencional, com locuções, músicas e inserções comerciais” (BRANDÃO, 2008, p. 23). A diferença é que suas transmissões eram feitas através de potentes autofalantes espalhados em grandes áreas da cidade e, por isso, tornaram-se conhecidas como “rádio-poste”.

⁴⁰ 1 *quillowatts* (KW) equivale a 1.000 *watts*

⁴¹ Informação verbal fornecida pelo fazendeiro Alberto Pessoa, herdeiro de uma das famílias mais antigas na região, em outubro de 2010.

Hoje, mesmo com o avanço técnico e tecnológico, as *emissoras-poste* sobrevivem, dando seu recado tanto nas cidades quanto em zonas rurais. O serviço é também instalado em todo o centro de Ilhéus e Itabuna em datas comemorativas como o Natal e o São João, geralmente contratados pelas prefeituras e Clubes de Dirigentes Lojistas, o que comprova sua aceitação, eficácia e popularidade.

Foi na efervescência conjuntural dos primeiros anos, quando os movimentos políticos, culturais e as novidades surgidas nas grandes cidades povoavam o imaginário regional, que o rádio cresceu.

Mesmo convivendo com enormes limitações técnicas e a total ausência de radialistas na região, as programações tornaram-se variadas e populares graças à ousadia dos dirigentes das emissoras e dos primeiros e corajosos profissionais, que driblavam as dificuldades com enorme criatividade.

É importante enfatizar que os primeiros radialistas da região foram formados na experimentação e aprenderam com erros e acertos, criando uma geração de aguerridos profissionais, acostumados às mais pitorescas situações para assegurar a transmissão de um programa. Um exemplo disso é o que conta Franklin Daltro em sua pesquisa sobre o rádio esportivo regional, ao descrever como eram feitas as transmissões dos jogos entre as décadas de 50 e 60:

[...] os equipamentos eram produzidos pelos próprios técnicos das emissoras e quebravam constantemente. Por isso, os radialistas precisavam saber consertar pequenos defeitos apresentados na aparelhagem. A instalação dos equipamentos era feita no dia anterior à partida [...]. Para se acoplar o microfone do repórter à maleta de transmissão era necessário utilizar centenas de metros de fios, que ficavam espalhados por todo o campo e vestiários dos times. Como o sistema telefônico de Ilhéus e Itabuna era precário [...] era preciso puxar uma linha de comunicação do local do jogo até o estúdio da emissora, para conseguir transmitir a partida. [...] Por isso, para baratear os custos da transmissão, uma vez que esta envolvia quilômetros de fios de aço, os radialistas [...] usavam as cercas de arame farpado das fazendas como linhas de comunicação (DALTRO, 2003, p. 31-32).

Nesse quadro de precariedade e improvisação, as programações foram estruturadas dando ênfase às radionovelas, aos programas esportivos e interativos, com a participação dos ouvintes nos estúdios, além dos boletins e flashes de notícias, geralmente voltadas para a regionalidade, mas seguindo os moldes de emissoras como a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, a Rádio Mayrink Veiga e a

Rádio Tupi. A Rádio Cultura de Ilhéus elaborava sua programação seguindo essa linha, o que a fez tornar-se referência regional (PAULAFREITAS et al., 2008).

As narrativas esportivas marcam especialmente essa fase e “ganham feições de grandes acontecimentos”, assim como os noticiários, que “pautam as conversas das cidades regionais, contribuindo para definir políticas, negócios, movimentos, alianças, eleições e golpes” (ALBUQUERQUE et al., 2008, p. 9). Mesmo com conteúdos e formatos distintos, as narrativas esportivas e noticiosas se confundiam porque as equipes eram, muitas vezes, as mesmas. Isso envolvia também a transmissão de eventos diversos como missas, desfiles cívicos, concursos de beleza, celebrações do candomblé, entre outros (DALTRO, 2003).

A dificuldade que as emissoras recém-formadas encontravam para formar seus quadros profissionais era grande: “todos que trabalhavam nas emissoras nunca tinham trabalhado em rádio, de forma que todos foram pioneiros” (*ibid.*, p. 31). Quando o então diretor da Rádio Cultura de Ilhéus, Robert Assef⁴², precisou de locutores esportivos, por exemplo, precisou buscá-los entre estudantes do Colégio Comercial de Ilhéus que, com caixas de fósforos, imitavam os locutores do Rio de Janeiro. Foi assim que Luis Cavalcanti e Fernando Costa Lino⁴³, dois adolescentes, tornaram-se locutores (*ibid.*, p. 26).

Outra dificuldade era que o rádio em implantação não empregava muita gente. Os radialistas geralmente tinham um primeiro emprego ao qual precisavam se dedicar. Só com o tempo, a consolidação das emissoras e de suas programações, isso começou a mudar, com estas contratando mais profissionais. Enquanto isso, os radialistas também se familiarizavam com o meio e aprendiam a utilizá-lo de modo mais consistente, o que resultou por fazer despontar grandes nomes do radialismo como Costa Lino, Luiz Cavalcanti, Altamiro Viana (o *Zé Tiro Seco*), Waldeny Andrade, Armando Oliveira, Dulce Conceição (primeira voz feminina do rádio regional), entre outros (PAULAFREITAS et al., *op.cit.*).

Os mais antigos treinavam outros, que treinavam outros e assim sucessivamente. Mas, antes de serem contratados, os locutores passavam por uma seleção para, em seguida, serem treinados. Os que passavam dessa fase entravam

⁴²Assef, que era genro de Alceu Nunes da Fonseca, fundador da Rádio Cultura de Ilhéus, foi diretor e depois sócio da emissora, dela saindo para montar, em 1961, a Rádio Baiana de Ilhéus.

⁴³ Informação verbal concedida por Fernando Costa Lino ao pesquisador Franklin Daltro, em 19 de outubro de 2002.

em período de estágio, para só então serem contratados. Não foi à toa que a rádio Cultura de Ilhéus tornou-se uma espécie de “escola de rádio nas regiões Norte e Nordeste” (*ibid.*, p.7).

A diversificação da programação também fez surgirem os primeiros ídolos do rádio regional que, junto com os artistas nacionais, disputavam o carinho dos fãs. No seu auge econômico, Ilhéus e Itabuna atraíam não somente espetáculos teatrais e musicais, mas também as tendências e modismos das capitais, como campeonatos de futebol, desfiles de moda e concursos de Miss. Esse gosto, em especial, expandiu-se quando Maria Olívia Rebouças, uma itabunense, se elegeu Miss Brasil, em 1961 e as moças da região começaram a sonhar em repetir o feito (ANDRADE-BREUST, 2003).

Nesse tempo, o teatro regional começou a ganhar mais força e visibilidade. Duas atrizes chamavam atenção: Candinha Dórea, de Itabuna e Nevolanda Pinheiro, de Ilhéus, que passaram a fazer sucesso, organizando grupos e espetáculos, contribuindo para reafirmar o teatro como uma vocação regional que sobreviveria ao tempo. O rádio, que estava atento a esses movimentos, expandiu sua programação de radiodramaturgia e a Rádio Cultura tornou-se pioneira mais uma vez⁴⁴.

A televisão, que neste período começava a transmitir suas imagens nas capitais, ainda não chegava às terras do cacau, o que só ocorreu na década de 60, quando o sinal da TV Itapoan, de Salvador, começou a chegar precariamente à região. Portanto o rádio ainda era a única alternativa de dramaturgia para o lazer das famílias. Além disso, os custos do aparelho de rádio, que se tornavam cada vez mais baixos, permitiam que mais pessoas pudessem ter um em casa, ao redor do qual a família e os vizinhos se reuniam para escutar e discutir as informações. Essa cultura do escutar era valorizada, com a transmissão dos programas tornando-se momento de encontro onde também se discutiam negócios, política, fofocas, entre outros assuntos⁴⁵.

Na zona rural dos municípios, o hábito da audição coletiva era ainda mais forte. Ainda com poucos aparelhos radiofônicos disponíveis, as pessoas trilhavam às vezes longos caminhos para ouvir rádio na sede das fazendas, em alguma casa de

⁴⁴ Informação verbal prestada pelo radialista Altamiro Viana, em setembro de 2012.

⁴⁵ Informação verbal prestada pelo ex-prefeito Antônio Olímpio, em junho de 2004.

vizinho ou em entrepostos comerciais. Em dia de festa, as igrejas dos povoados colocavam o rádio para tocar nas árvores (já que não havia postes na maioria dos lugares) e assim fazia a alegria dos lugarejos, que se reuniam para escutar as novidades⁴⁶.

É desse ambiente rural que surgem dois dos mais pitorescos nomes do rádio regional: *Cumpadi Zé Tiro Seco* (ou Altamiro Viana), em Ilhéus e *Florentina Jerimum* (ou Maria de Lourdes Cirino), em Itabuna⁴⁷. Donos do inconfundível estilo caipira, ambos contribuíram para consolidar o rádio na extensa zona rural regional, tornando-se líderes de audiência dos seus horários e a única ligação diária das populações distantes com as cidades desde a década de 60 até os dias atuais⁴⁸.

Seus programas adquiriram um sentido próprio ao tornarem-se intensos canais de comunicação – espécie de correio vivo – entre as pessoas do campo e da cidade, fazendo a intermediação dos diálogos entre pessoas distantes: mandando recados que avisam de parentes e visitas que vão chegar; comunicando mortes, nascimentos de pessoas e animais; anunciando casamentos, batizados e doenças; avisando os horários de coletivos, do funcionamento de bancos e escolas, do movimento do comércio; informando o alagamento de estradas e os acidentes, entre outros assuntos.

Servem também – assim como outros programas do rádio regional – como caminho para se solucionar problemas pessoais (como a compra de um remédio ou a conquista de uma vaga em hospital, por exemplo) ou coletivos (como a falta de luz ou a existência de buracos em determinado local). Muitas vezes a solução sai do bolso dos radialistas e não dos órgãos públicos que deveriam resolvê-los.

Com Zé Tiro Seco, Florentina Jerimum e muitos outros, o rádio encontra sua definitiva vocação nesta região: o de amigo fiel, companheiro inseparável e útil, que diverte, informa e cuida dos seus ouvintes. Apesar das dificuldades.

⁴⁶ Informação verbal prestada por Noêmia Lima, moradora do povoado de Vila Juerana, em março de 2011.

⁴⁷ Esses dois personagens da história do rádio regional estão registrados nas páginas 230 a 232 do livro *História do Rádio no Brasil*, de Magaly Prado (São Paulo: Ed. Da Boa Prosa, 2012).

⁴⁸ Segundo Silvia Nogueira (2005), durante os anos em que a Rádio Cultura saiu do ar por problemas entre seus sócios, o Banco do Brasil mandou fazer pesquisa para saber em que programa de rádio deveria anunciar seus produtos. O resultado surpreendeu: mesmo fora do ar, Zé Tiro Seco continuava líder na preferência da população.

2.2.2 Da pilha para a Web

Com quase 70 anos de vida, o rádio adquire relevância ímpar no sul da Bahia e, por várias razões: possui grande inserção na vida das pessoas e da coletividade; intermedeia inúmeros conflitos e interesses; permeia relações de vários tipos entre atores sociais distintos, situados em locais distintos, configurando-se numa espécie de mensageiro, juiz, conselheiro ou conciliador. Às vezes incorpora também a função de advogado de defesa ou de promotor, constituindo-se em último recurso para aqueles que Canclini (1999, p. 26) chama de “desiludidos com as burocracias estatais”. Para o autor, estas pessoas recorrem às emissoras e aos radialistas para ter acesso ao que “as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações, ou simples atenção” (*ibid.*, *loc.cit.*).

Confirmando a ideia de Canclini, é através do rádio que expressiva parcela da população regional busca “empregos, cestas básicas, passagens de ônibus, namorados, amigos/inimigos, favores, reconhecimento público, informações, fantasias, alentos para os dramas do cotidiano, palavras de apoio, expectativas” (NOGUEIRA, 2005, p. 83).

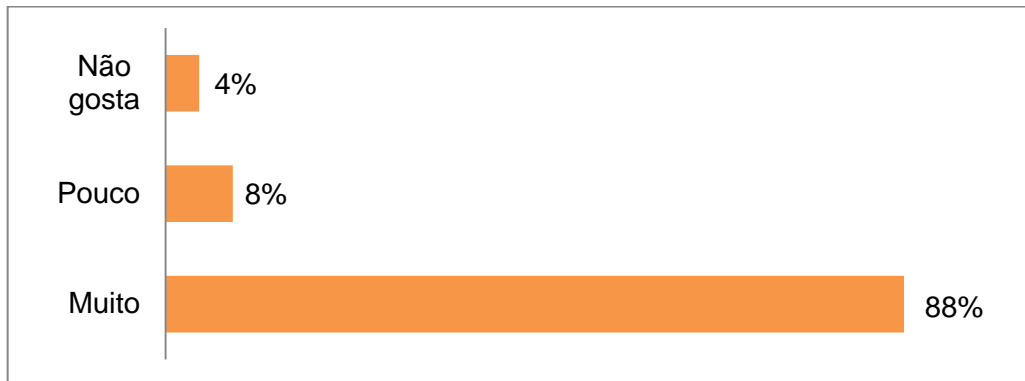
Como explica a autora,

[...] as emissoras participam efetivamente do cenário político local em suas práticas concretas: encaminham pessoas que procuram as emissoras com demandas variadas para os órgãos municipais competentes; recebem pessoas encaminhadas por esses mesmos órgãos para o atendimento das demandas em questão. Quanto mais identificada a emissora com a administração municipal, mais intenso é esse movimento constante de encaminhamentos das pessoas que procuram a rádio como último ou primeiro recurso para resolução de problemas das mais variadas ordens (NOGUEIRA, 2007, p.131).

Com tal papel social, é compreensível porque aí continua sendo o mais querido dos meios de comunicação de massa, tal como constatado através da pesquisa realizada para esta tese com a população regional.

Do total de 390 pessoas entrevistadas em Ilhéus e Itabuna entre os meses de setembro e outubro de 2013, 88% gostam muito de rádio; 8% gostam pouco e apenas 4% não gostam deste meio (gráfico 1). Ou seja, 96% da população local gosta (muito ou pouco) de rádio, o que confirma sua popularidade no sul da Bahia.

Gráfico 1 – Gosto da população do sul da Bahia pelo rádio



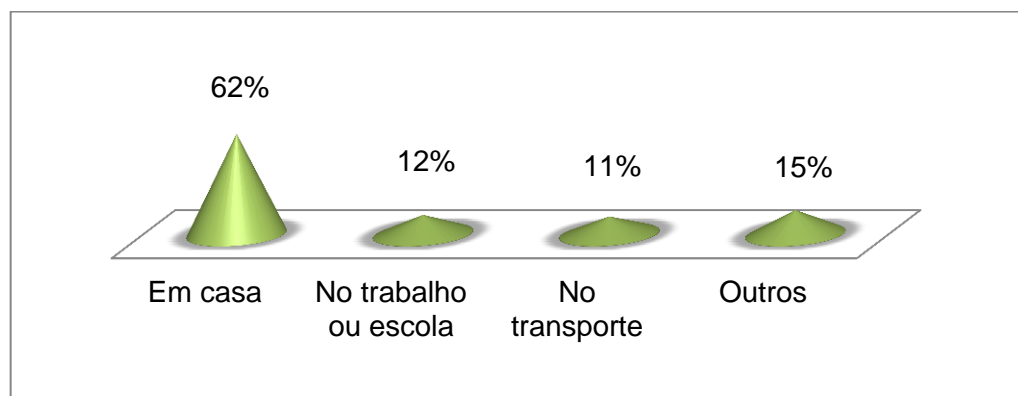
Fonte: pesquisa de opinião

94% das pessoas ouvem rádio. Entre estas, 40% o faz todos os dias; 47% ouvem pelo menos uma vez por semana; 7% uma vez por mês e 6% nunca ouvem.

Nota-se que 2% daqueles que gostam de rádio não o escutam. Dois dos fatores que contribuem para isso também foram identificados: no local de moradia e trabalho não há aparelho transmissor; o sinal radiofônico não chega ou chega com muitos ruídos.

O local da audição da maioria é a própria casa (62%), mas 12% ouvem rádio no trabalho ou escola e 11% no transporte, conforme mostra o gráfico 2.

Gráfico 2 – Local preferido para audição de rádio no sul da Bahia

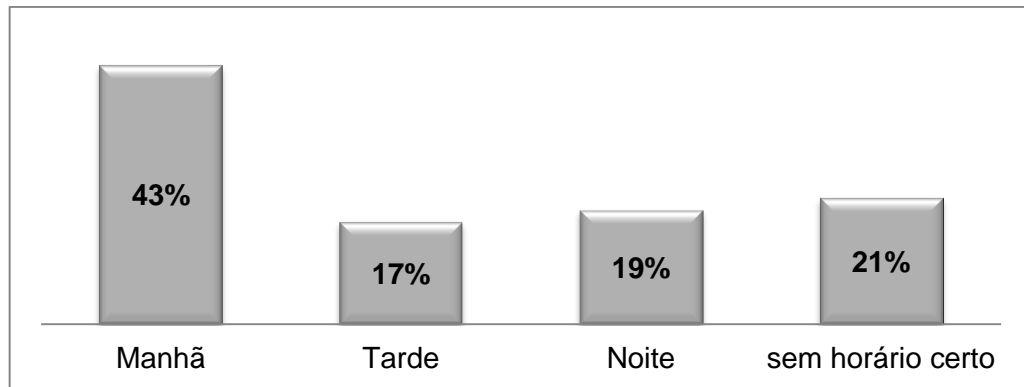


Fonte: pesquisa de opinião

Os horários preferidos para a audição (gráfico 3) são os do turno da manhã (43%), quando parte das pessoas está se preparando para trabalhar ou estudar (20%). Outra parte ouve quando está em trânsito (13%) e 10% passam a manhã inteira com o rádio ligado. São aposentados, desempregados, pessoas que

trabalham em outros turnos ou em casa porque é aí que todos eles fazem a audição. Isso justifica, em parte, a expressiva audiência dos programas matutinos exibidos tanto em Ilhéus quanto em Itabuna, conforme constatado pela mesma pesquisa.

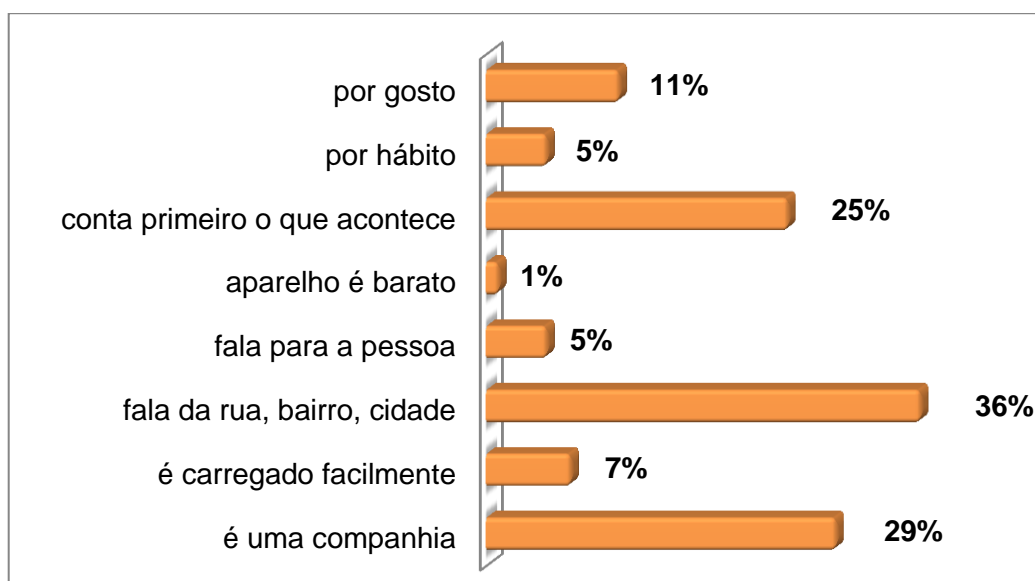
Gráfico 3 – Horário de audição de rádio no sul da Bahia



Fonte: pesquisa de opinião

As razões que levam as pessoas a ouvirem rádio são diversas, mas três delas se destacam: a proximidade – o rádio fala de coisas que o indivíduo vê no seu dia a dia; a intimidade – o rádio fala para um único indivíduo, dando a sensação de que fala para ele e com ele, tornando-se uma companhia; e a agilidade – o rádio conta primeiro o que acontece (gráfico 4).

Gráfico 4 – Motivos pelos quais as pessoas ouvem rádio no sul da Bahia



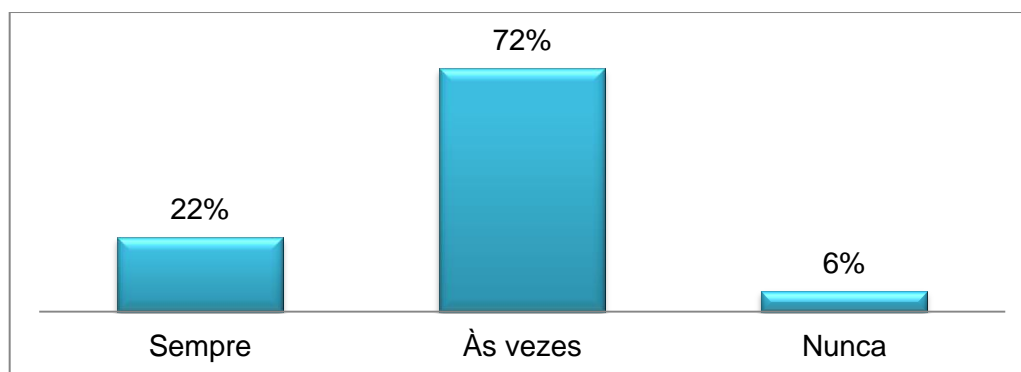
Fonte: pesquisa de opinião

Em um mundo midiático dominado majoritariamente pela televisão, cuja programação tem menos de 5% dos conteúdos voltados para os assuntos locais⁴⁹, é compreensível que o rádio apareça como principal porta de acesso a essas notícias e a proximidade seja uma de suas características mais fortes. É ela que, aliada à agilidade, faz com que informações de diversas origens cheguem ao público em tempo real.

Já para entender porque os ouvintes têm o rádio como companhia, algumas reflexões merecem ser feitas. Uma delas se firma na possibilidade do rádio, por meio de mecanismos simbólicos, ajudar as pessoas na superação da solidão e dos problemas do dia a dia. Nesse processo, se transforma numa espécie de amigo íntimo do seu ouvinte (MCLEISH, 2001) e substitui as relações interpessoais, nem sempre fáceis. Outra é que, por sua natureza unisensorial (é um meio sonoro), o ouvinte tem a possibilidade de criar imagens mentais que também contribuem para manter o sentimento de intimidade e construir o caráter pessoal da comunicação já que o repertório usado para isso é íntimo, próprio e, logo, único (DEL BIANCO, 2012). Essas duas observações também justificam em parte o afeto que a população tem pelo rádio.

Proximidade e agilidade, aliadas ao carisma dos radialistas, contribuem para que o meio tenha também boa credibilidade nessa região: 22% das pessoas acreditam totalmente (ou sempre) no que o rádio diz e 72% acreditam parcialmente (ou às vezes). Apenas 6% não acreditam (nunca) no que escutam como se vê no gráfico 5.

Gráfico 5 – Acredita no que diz o rádio do sul da Bahia



Fonte: pesquisa de opinião

⁴⁹ Informação verbal fornecida por Rinara Luz, chefe de jornalismo da TV Santa Cruz, afiliada local da Rede Globo de Televisão, em novembro de 2013.

Quem diz acreditar parcialmente ou não acreditar nas informações transmitidas aponta como motivos para isso fatores relacionados a questões políticas, econômicas e ao controle da informação: 68% dizem que as emissoras recebem dinheiro da prefeitura para falar bem (ou não falar mal) do governo municipal; 47% dizem que os vereadores pagam para aparecer nas matérias e entrevistas; 39% dizem que empresários pagam para que emissoras e radialistas defendam seus interesses e 18% dizem que os radialistas vendem seus programas a qualquer um que pague e isso determina as pautas e enfoques das informações veiculadas.

A imagem negativa que a população tem a respeito do assunto não é por acaso. É fato comum na região que prefeituras, vereadores e empresas paguem às emissoras (e a parte dos radialistas) uma espécie de “mesada” para que veiculem regularmente releases de suas assessorias, realizem entrevistas ao vivo com os pagantes e falem bem deles nos programas, entre outras coisas. Ilustrando bem essa relação, Nogueira (2007, p.140), ao estudar as relações entre o rádio regional e a política, conta que

Entre as ações explícitas por meio das quais os políticos se fazem presentes nas emissoras diz-se que estão as compras de horários para execução de programas próprios e de cotas de anúncios. Essas ações possuem caráter mais formal, e são registradas no que as emissoras entendem por setor comercial da rádio. Por meio desse tipo de estratégia, os recursos empregados nas emissoras se justificam legalmente, bem como os conteúdos veiculados, de responsabilidade dos que estão pagando. [...] Entre as estratégias mais discretas [...], encontram-se pagamentos extras e a contratação de profissionais da imprensa para atuarem simultaneamente nos veículos de comunicação e em órgãos públicos, divulgando informações de interesse dos grupos políticos. Estas ações são relativamente conhecidas por todos (ouvintes, profissionais e políticos) [...]. Algumas estratégias, porém, beiram o sigilo: o pagamento de contas como luz, telefone; o fornecimento de material de consumo para as emissoras mais identificadas com aquele grupo político; a oferta de empregos na administração pública para os profissionais e seus parentes; as pressões exercidas sobre outros segmentos sociais de modo a afetar indiretamente as atividades desempenhadas pelos radialistas ou outro profissional de imprensa. Destas, quase ninguém comenta.

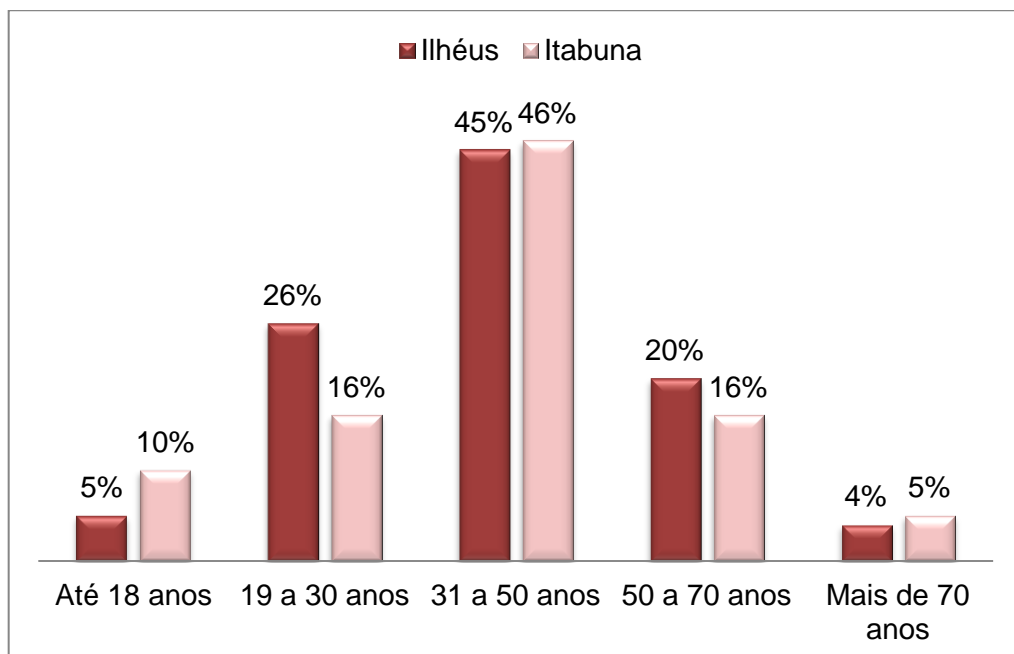
Para quem paga, essa é uma forma de viabilizar a divulgação de seu interesse e garantir o controle do conteúdo. Para quem recebe, esse é um meio de garantir a sobrevivência, mantendo seu programa e/ou emissora no ar. Mas para o

público, essa prática compromete a veracidade das informações e conduz as emissoras e os radialistas ao descrédito.

Tal quadro se torna ainda mais grave se for pensado na grande influência que o rádio exerce para formação da opinião pública e dos indivíduos, mesmo sabendo que está plenamente refutada a possibilidade de que esta influência seja absoluta e inquestionável, tal como defendido pela teoria da “agulha hipodérmica” no século passado (WOLF, 1995). Mesmo sabendo que o poder dos meios de comunicação sobre o receptor é relativo e que outras variantes também atuam no processo emissor-receptivo, as relações estabelecidas na região entre o meio radiofônico e os diversos grupos de poder não deixam de ser preocupantes.

Contrariando o senso comum, que acha ser o rádio uma mídia para gente idosa, a faixa etária dos ouvintes com idade até 18 anos é maior que aqueles com mais de 70. Assim como a faixa daqueles que têm entre 19 e 30 anos é maior que os que têm entre 50 e 70 anos. Quase a metade dos ouvintes tem entre 31 e 50 anos (gráfico 6).

Gráfico 6 – Faixa etária dos ouvintes de rádio no sul da Bahia



Fonte: pesquisa de opinião

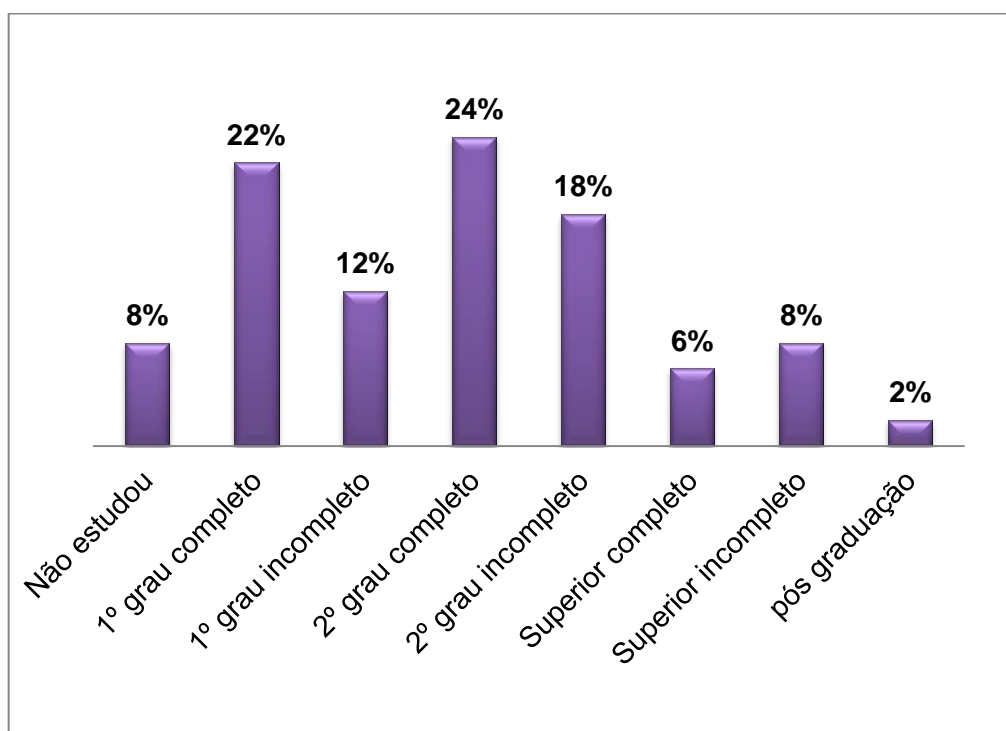
Outro equívoco é achar que ouvir rádio é um gosto masculino. Para a pesquisa, foram entrevistados 51% de mulheres e 49% de homens, obedecendo à

proporção regional apurada pelo senso do IBGE de 2010. A preferência pelo rádio entre as mulheres é de 48% (apenas 3% não ouve rádio) contra 46% de homens (também 3% não escutam rádio). Ou seja, pelo menos no que se refere à audição de rádio, homens e mulheres da região apresentam comportamentos idênticos.

São elas também que, em sua maioria, ouvem a programação matutina e 22% têm por hábito dialogar com os locutores, como se estes fossem velhos amigos. Conforme contam, responder ao rádio é uma coisa espontânea, que fazem sem perceber, já que o rádio é a companhia de quase o dia todo, todos os dias.

Mais uma ideia que precisa ser esclarecida é a que pensa no rádio como meio de comunicação apenas utilizado por pessoas de baixa renda e sem escolaridade. Ao contrário, apenas 8% dos ouvintes não estudaram contra 16% que têm nível superior (gráfico 7).

Gráfico 7 – Grau de escolaridade dos ouvintes de rádio no sul da Bahia

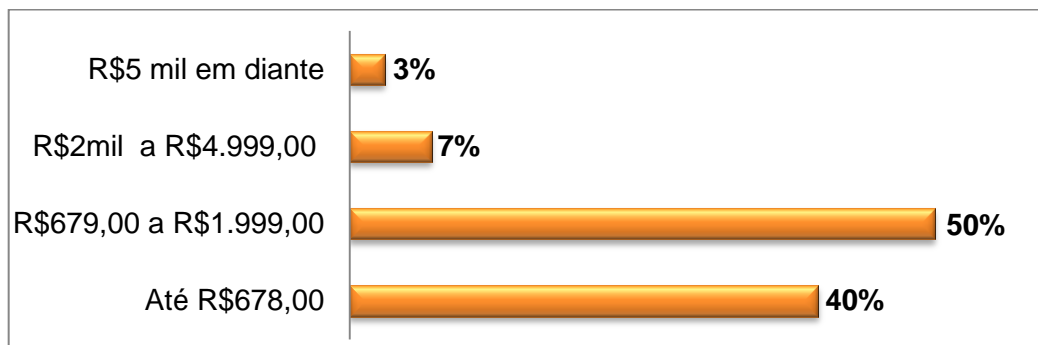


Fonte: pesquisa de opinião

Somando todos que têm primeiro grau (completo e incompleto), este percentual alcança 34% do total, enquanto 42% têm segundo grau (também completo e incompleto) e 16% fizeram ou estão fazendo curso superior ou pós-graduação.

Já a renda salarial (média mensal) dos ouvintes pode ser observada na figura seguinte, onde se percebe que o rádio atinge a todos e não somente quem tem baixa renda, mas também que a renda mensal regional é muito baixa.

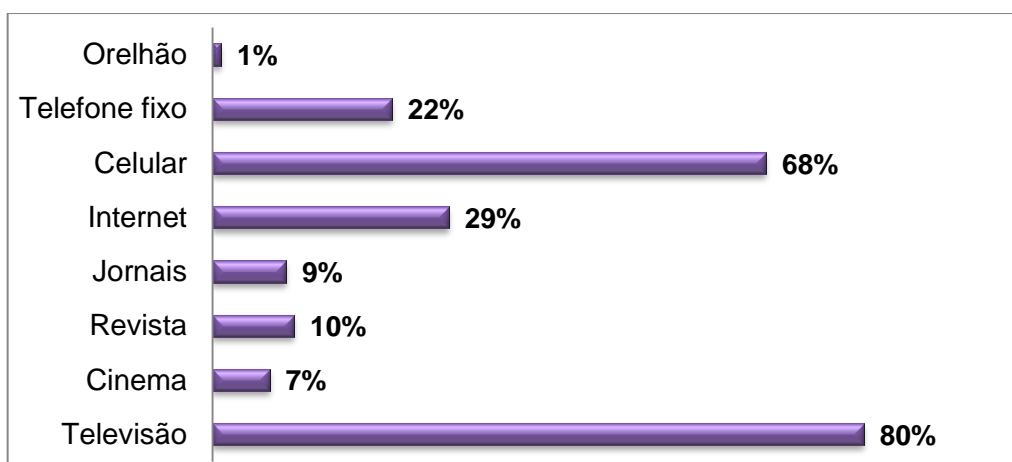
Gráfico 8 – Renda mensal dos ouvintes de rádio no sul da Bahia



Fonte: pesquisa de opinião

90% das pessoas ganham até R\$ 1.999,00, o que equivale a pouco menos que 3 salários mínimos em vigor no país⁵⁰. Vale ressaltar que 40% do total ganha até um salário mínimo, podendo ser menos que esse valor; apenas 10% ganham mais que dois mil reais e, desses, só 3% ganham mais de cinco mil reais. Ou seja, a maioria das pessoas vive com renda insuficiente para sustentar uma família média, de quatro pessoas. Mesmo assim, 68% das pessoas têm celulares, 29% usam internet e 80% televisão, como consta no gráfico 9.

Gráfico 9 – Outros meios de comunicação usados pela população do sul da Bahia



Fonte: pesquisa de opinião

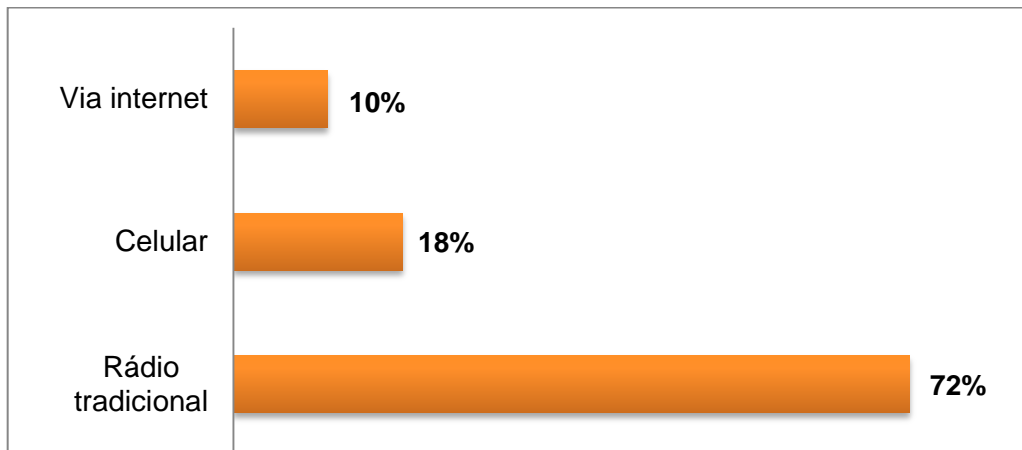
⁵⁰ O valor do salário mínimo em vigor no país quando da realização da pesquisa era de R\$ 678,00.

O cinema aparece com índice de uso menor que jornais e revista porque somente Ilhéus possui uma sala de cinema. Itabuna, apesar de ter uma população maior que Ilhéus e um bom *shopping center*, não possui cinemas.

Por esse dado, é possível perceber que há grandes contradições na região no que se refere aos equipamentos culturais e de comunicação. A mesma cidade (Itabuna) que não tem sequer uma sala de projeção cinematográfica ou um teatro tem, dicotomicamente, dois canais de televisão aberta, três emissoras FM e três AM, além de quase meia dúzia de rádios comunitárias. A comunicação provavelmente deve ser um investimento mais rentável que a cultura.

Por fim, um mapa atualizado da contemporaneidade se revela na observação sobre os suportes usados por essas pessoas para ouvir rádio (gráfico 10). O tradicional e popular radinho de pilha ou ligado na energia elétrica, apesar de ainda reinar absoluto (72%), perde cada vez mais espaço para os aparelhos celulares (18%) e outros que fazem transmissões via internet, como computadores, *smartfones* e *tablets* (10%).

Gráfico 10 – Suporte utilizado para audição de rádio no sul da Bahia



Fonte: pesquisa de opinião

Diante dos dados aqui apresentados, pode se dizer que a sustentabilidade do rádio regional, se depender da audiência, das preferências e da fidelidade dos ouvintes, ainda está garantida por algum tempo, embora comece a apontar claramente para um futuro muito próximo em que a combinação com outros meios e suportes será a maior certeza de sobrevivência (DEL BIANCO, 2012).

Esse tempo também implicará na necessidade de reestruturação dos conteúdos, já que os ouvintes estão se tornando sempre mais exigentes e

informados; na busca por outros suportes para emissão e recepção; na sensibilidade para interpretar os novos tempos que sempre se inauguram e reconfiguram o ambiente radiofônico. Tarefa fácil para um meio que, regional ou nacionalmente, está acostumado a se recriar.

3 FRICÇÕES CULTURAIS

O que põe o mundo em movimento é a interação das diferenças, suas atrações e repulsões; a vida é pluralidade, morte é uniformidade.
(Octávio Paz)

Compreender as fricções culturais que permeiam a construção das identidades regionais e a relação desses processos com os meios de comunicação, especialmente o rádio, é a proposta deste capítulo. Para isso, também observa como as culturas locais e as culturas intercambiadas dialogam e se mesclam, formando novas construções imagético-dircursivas que terminam por se refletir nos diversos modos de pensar e sentir de um povo.

O sentido que adquire o termo “fricção” é bastante diverso, dependendo da área à qual se refere. Na Física, o termo está relacionado à força (ou atrito) provocada pelo deslocamento de um corpo em direção oposta a outro corpo; e, na Antropologia, refere-se ao contato entre duas ou mais etnias, restringindo-o apenas à miscigenação étnica. Nas discussões sobre cultura, adquire dimensão mais ampla porque incorpora as subjetividades, a fluidez e as dinâmicas investigativas inerentes às ciências humanas e sociais.

A fricção cultural é parte dos processos civilizatórios que têm seu modo de conhecimento fundado numa especial relação material entre séries culturais concretas que constituem, ao mesmo tempo, relações entre sistemas e subsistemas de signos que estão em permanente tensão e diálogo. Por isso, a cultura não pode ser entendida como “um projeto cumulativo linear”, mas sim como uma “rede de conexões entre séries que ressalta a noção de processos dentro de sua estrutura” (PINHEIRO, 2008)⁵¹.

Ilustrando com nitidez esses processos de fricção cultural, Pinheiro diz que os modos de conhecimento “se organizam/desorganizam a partir dos usos da voz/visualidade/escritura etc, no interior das mais complexas conexões entre o particular e o geral em cada cultura” (1994, p.14). Ou seja, da fricção, da tensão e da

⁵¹ PINHEIRO, Amálio. *Mestiçagem latino-americana* (entrevista para o jornal O Povo, em 24/05/2008). Disponível In: <http://barroco-mestico.blogspot.com/2008/05/entrevista-do-amlio-para-o-jornal-o.html>, acessado em 13/11/2010.

relação dialógica se refazem infinitamente os processos culturais, em permanente mestiçagem.

É também da fricção entre as ideias que cartografias culturais mistas de toda espécie vêm sendo traçadas, ao mesmo tempo em que há uma complexa criação de novos territórios existenciais que se fazem e se desfazem em um mundo irreversivelmente globalizado, como explica Rolnik (2009, p.1). Para a autora, questionar, se universos marcados pela fricção, flexibilidade, hibridação, fluidez (ou “líquidez”) devem ser recusados ou celebrados, é falso problema, já que se trata apenas do “diagrama de nossa atualidade”. E, como toda forma de realidade, esta “se produz no embate entre as diferentes políticas de sua construção”.

Visto isso, é importante destacar que aqui se opta por discutir as experiências regionais a partir da teoria da mestiçagem – ou da cultura mestiça – como parte desse diagrama e não como única ideia capaz de explicar os processos culturais. Até porque, em muitos momentos, outras ideias existentes nas diversas proposições teóricas em trânsito por esta área são confluentes e/ou complementares, sendo impossível descartar totalmente umas em função de outras.

3.1 MESTIÇAGEM CULTURAL, IDENTIDADES E RÁDIO

Eu sou um tupi tangendo o alaúde
(Mário de Andrade)

O termo *mestiçagem*, tal como aplicado aqui, está relacionado à mistura de culturas diversas e, apesar desse processo depender dos deslocamentos étnicos e do encontro da diversidade, não está vinculado diretamente às misturas étnicas e sim aos processos culturais (MARTÍN-BARBERO, 2004).

A América Latina serve como ótimo exemplo deste trânsito: é um continente onde há o movimento de dupla assimilação pela confluência de várias culturas no mesmo espaço. Por isso, para compreender as condições em que se dá a mestiçagem cultural, é importante lembrar a colonização da América, quando espanhóis e portugueses projetaram a ideia de que aí se daria uma nova experiência civilizatória.

O novo continente representava, então, não só riqueza e possibilidades múltiplas de crescimento para os países colonizadores, mas também, e principalmente, a chance de garantir a supremacia frente à Europa, esgotada por inúmeras lutas territoriais, religiosas e políticas, entre outras, que se encarregaram de empobrecê-la. Daí a urgência em ocupar as terras descobertas para apropriar-se de suas riquezas.

Há inúmeras avaliações para esse ímpeto colonizador. Para alguns estudiosos, a colonização na América pode ser vista a partir da ideia de violação das culturas autóctones e das mulheres (indígenas, a princípio, e negras, mais tarde) com o conseqüente aparecimento do sujeito mestiço que, neste caso, seria fruto da impureza étnica e do pecado. Para outros, como o poeta mexicano Octávio Paz, a angústia existencial vivenciada pelos povos latino-americanos diante das múltiplas violações a que foram submetidos pelos colonizadores terminou por despertar a consciência agônica de ser o outro, o diferente, o latino-americano (SOARES, 2009).

Assim, mesmo forjado na violação, o mestiço latino-americano incorporou e reescreveu o encontro de suas etnias e culturas, fazendo-o com perturbada consciência de alteridade vez que, por ser resultado do estupro e da bastardia, terminou não sendo mais apenas índio, branco ou negro, mas um elemento barroco⁵², resultado de um encontro dos povos e, logo, de culturas.

Nessa discussão, vale destacar a ideia de outro poeta, o cubano José Lezama Lima (1988), que chama atenção para a incorporação, pelos povos latino-americanos, de uma autoimagem injuriada e edipianamente problemática, por sofrer a orfandade de uma filiação inferiorizada, recusada, colonizada. Para ele, o latino-americano precisa “canibalizar-se” e “ruminar-se”, para deixar de reproduzir sua miscigenação como injúria e problema.

Ainda para Lima, a civilização latino-americana constitui-se como fenômeno barroco quando se manifesta a partir de crises e mudanças nos paradigmas socioculturais, com características estéticas que podem recrudescer a depender do contexto histórico. O barroco pode ser visto, assim, como uma espécie de índice da

⁵² Muito se discute sobre a origem da palavra *barroco* e há divergências quanto à tradução do termo. A mais utilizada tem origem no vocabulário espanhol (*barrueco*), vindo do português arcaico e usado pelos joalheiros desde o século XVI para designar um tipo de pérola irregular e de formação defeituosa (Cf. ÁVILA, Affonso. *O lúdico e as projeções do mundo barroco*. São Paulo: Perspectiva, 1994)

“contraconquista colonial”, uma vez que combina tensamente os elementos de culturas diversas instaurando a miscigenação como potência utópica de uma humanidade do comum e para o comum (SOARES, 2009).

A partir desse entendimento, começa a desenhar-se mais explicitamente o campo por onde este estudo transita e que nos mostra a dificuldade e quase impossibilidade de fixar um conceito de identidade e de originalidade no mundo contemporâneo, em especial, na América Latina e no Brasil. São lugares em que elementos heterogêneos vivem em contínua interação, buscando novas soluções semânticas e sintáticas ou, como diz Viveiros de Castro (2002), são lugares onde há tal ligação entre natureza e cultura que as narrativas míticas e os objetos, os signos da fala e as coisas do fazer andam permanentemente de mãos dadas.

Nas palavras de Hall (2003, p. 44),

as identidades, concebidas como estabelecidas e estáveis, estão naufragando nos rochedos de uma diferenciação que prolifera. Por todo o globo, os processos das chamadas migrações livres e forçadas estão mudando de composição, diversificando as culturas e pluralizando as identidades culturais.

Considerando que as identidades “não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente” e que, por isso “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos”, Hall (2006, p.13) explica que

Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu”. A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia.

Para Pinheiro (2006), o que existe no mundo contemporâneo são identidades em contínuo processo de intersecção e refazimento, amalgamando uma grande confluência de diferenças. Em outras palavras, não há espaço para se supor ‘a *identidade*’. Esse conceito – de que pode haver *uma* identidade – está superado na

contemporaneidade porque leva à ideia de rigidez, de estagnação, de padrão, de algo fixo no tempo e no espaço.

Outros termos como 'matriz', 'autêntico', 'raiz', 'puro', 'genuíno' e 'origem' também se mostram

[...] inadequados e insuficientes para pensar a mestiçagem cultural, pois não aceitam a ideia de mudança e o trânsito destas tensões entre culturas diferentes pela presença de uma zona de confluência. Estes conceitos não possibilitam compreender e lidar com a diferença e a mobilização de tensões (ROCHA; ALBUQUERQUE E OLIVEIRA, 2009, p. 34)

Aliás, como defende Gruzinski (2006), para compreendermos a profundidade dos significados contidos no termo *mestiçagem*, é necessário abolirmos hábitos intelectuais que prefiram os conjuntos monolíticos, os clichês e os estereótipos em vez dos espaços intermediários. É preciso, também, superar os modelos eurocêntricos e os dualismos do pensamento clássico.

O historiador francês explica que o termo *mestiçagem* refere-se às misturas que ocorreram em solo americano, no século XVI, entre seres humanos – seus imaginários e formas de vida – vindas de quatro continentes: América, Europa, África e Ásia. Já o termo *hibridação* é utilizado na análise das misturas que se desenvolvem dentro de uma mesma civilização ou de um mesmo conjunto histórico (*ibid*, p. 62). Então, em via de mão dupla, podemos dizer que as hibridações ocorrem a partir da mestiçagem que, por sua vez, possibilita as múltiplas hibridações.

A mestiçagem em si é uma ocorrência antiga, apesar do seu estudo enquanto teoria ser um fato recente. Acontece desde sempre no encontro das culturas, onde os elementos se mesclam sem, contudo, perderem suas diferenças ou desaparecerem. Neste caso, as diferenças permanecem dialogando, mas em constante tensão, produzindo uma capacidade de tradução complexa em um caleidoscópio multicultural, imiscuindo-se sempre (GRUZINSKI, *ibid.*). Assim é que, quando temos justaposição de elementos que não se misturam e nem tensionam, não há um processo de mestiçagem.

Outra característica do processo de mestiçagem cultural é a ausência de hierarquia entre as diferenças. Não há relação de poder entre as culturas e uma cultura nunca é mais importante que outra. Os elementos fazem acordos mútuos e móveis, que ampliam a capacidade de comunicação, de diálogo, mas nunca chegam

a uma solução, já que não ocorre uma fusão entre elas. É convivendo com as diferenças que ocorre a dupla assimilação. Por isso, são novos modos de perceber o mundo. A tensão permanece sempre e provoca fricções que permitem a mobilidade e a capacidade de tradução e interação do objeto mestiço que, por sua vez, reflete a natureza barroca da cultura latina.

Em outras palavras, o objeto mestiço é um mosaico móvel surgido das diferenças, que não se anulam. Neste encontro as características dos elementos são transformadas, mas nunca perdidas. Então, a mestiçagem sintetiza a capacidade de incorporar o outro nas diversas situações, por meio de procedimentos e sintaxes variados. É o reconhecimento do outro. Mas não daquele outro para ser apenas descoberto e observado comodamente e sim para ser mastigado, digerido integral e pluralmente, em tensão.

Exemplo disso são os conhecimentos múltiplos e que geralmente não são levados em consideração, mas que fazem a diferença, inclusive porque não estão registrados em livros ou em outras formas do saber culto. São as cantigas de roda, os repentes, os bailes de periferia, a vestimenta e o modo de falar das pessoas, as conversas de rua, entre outras formas que compõem um grande tecido de saberes que movimenta a cultura.

Observando o processo de mestiçagem por outro ângulo, nota-se que a memória acumulada de construção histórica recebe as informações sincrônicas do tempo presente e que estamos imersos em um mundo cultural onde a evolução da cultura é cumulativa, ocorrendo a partir das modificações que as tradições e os artefatos culturais dos seres humanos sofrem ao longo do tempo. Isso garante que “a ontogênese cognitiva humana ocorra num meio de artefatos e práticas sociais sempre novos que, em qualquer tempo, representam algo que reúne toda a sabedoria coletiva de todo o grupo social ao longo de sua história cultural” (TOMASELLO, 2003, p.9).

Este processo é dinâmico, sistêmico, acontece em rede e também é codependente da capacidade de invenção criativa dos seres humanos e da participação dos indivíduos na aprendizagem social. Acontece em tempo real, no momento em que o indivíduo participa de um grupo social no qual compartilha experiências e desenvolve-se cognitivamente – na “coletividade cognitiva” – experienciando vivências que produzem conhecimento e cultura (*ibid.*). Desse modo,

é no encontro dos diversos que o conhecimento é produzido em forma de objeto mestiço.

Portanto, não importa o lugar em que se está, a qual etnia se pertence ou a classe social que é assumida ou imputada: nenhuma dessas nomenclaturas pode sozinha, representar a totalidade dos sujeitos. Na contemporaneidade, a cultura é colocada no além, em fronteiras, nos deslizamentos, na complexidade de figuras de diferença e identidade (BHABHA, 2005).

Logo, culturas que atuam como sistemas fechados, sem mobilidade, que permanecem estáticas no tempo e no espaço, certamente desaparecem (ROCHA, ALBUQUERQUE E OLIVEIRA, 2009). Para permanecer “é preciso trocar, aceitar as mudanças e fazer novos acordos, tornando-se parte de sistemas abertos, que interagem com o ambiente” (*ibid.*, p.35). Os sistemas isolados tendem a desaparecer pela não negociação e estagnação dos seus componentes.

A mestiçagem cultural, portanto, se constitui em um fazer humano pelas possibilidades de trocas, nas quais os objetos partilham propriedades comuns e transmutam propriedades outras. Este fato pode facilitar uma diluição de fronteiras e um cruzamento de linguagens, mas é sempre um acordo temporário entre as tensões, visto que as diferenças permanecem. Por isso, o objeto mestiço possui qualidades comuns e qualidades diversas.

As formas de expressão e a corporalidade do outro são percebidas nesse processo, já que elas não se anulam e permanecem presentes na diferença dos corpos, dos movimentos, dos objetos. Tampouco a mestiçagem cultural é pré-organizada, mas, ao contrário, acontece no momento da relação e busca uma visibilidade através dos corpos presentes nesse processo.

Como as diferenças não se excluem, a mestiçagem cultural demonstra ter margens fluidas e intercambiáveis, gerando inúmeras possibilidades ao encontrar situações imprevistas, não combinadas antes do momento da ação. Perfeitamente adequada, portanto, à dinâmica de atuação dos meios de comunicação de massa, e do rádio especialmente.

3.1.1 Linguagens híbridas, características únicas

Muitas são as variáveis que intervêm nos processos mestiços e as mídias são parte delas. Como instrumentos da Indústria Cultural, contribuem para transformar

tudo em consumo, impondo padrões de comportamentos e influenciando na maneira de pensar e agir das sociedades. O rádio não é diferente e, assim como os demais meios de comunicação de massa, ajuda a provocar algumas distorções da cultura, que é igualmente transformada em fruto da sociedade-mercado.

Isso começa a explicar porque uma região eminentemente agrícola e assentada tradicionalmente em uma relação de poder coronelista – logo, desigual e arbitrário – como é o caso do sul da Bahia, vai, aos poucos, transformando-se e vendo transformarem-se suas características culturais. Torna-se mestiçamente outra região, diferente do que era, mas não se desvincula de sua história e, logo, permanece sendo. As mudanças acontecem a partir do contato com outras realidades, formas de vida e saberes diversos.

A diferença local, neste caso, foi acentuada nas últimas duas décadas, entre outras coisas, pelo acesso da maioria da população aos meios de comunicação de massa; pelo aumento do fluxo turístico no local e, logo, no contato com indivíduos de outros locais e culturas, mas também – e especialmente – pela instalação da Universidade Estadual de Santa Cruz, que atrai todos os anos para a região centenas de jovens de outras cidades do país e, com eles, suas histórias, hábitos e gostos, seu fazer cultural.

Mesmo considerando que nem todas as atividades humanas podem ser aceitas como cultura e que, para isso, devem ser reconhecidas como tal, com seus atores se preocupando não apenas com as práticas, mas também com a dimensão social do que realizam (CERTEAU, 1995), esse processo remete à importância da dimensão local na organização da cultura e do objeto mestiço, além do papel de interação com o espaço no qual este objeto se apresenta. Também faz lembrar Santos (2006, p.314) para quem “todos os lugares são virtualmente mundiais” e “cada lugar é, à sua maneira, o mundo”. Percebe-se que, ao aceitar a comunhão com o mundo, cada local também se preserva por ser único e diferente dos demais. Interage e incorpora o outro, mas se mantém ímpar. Como pensava o geógrafo, quanto maior a globalidade, tanto maior a individualidade.

A informação, assim como os processos culturais, também não respeita fronteiras territoriais - ou espaços demarcados por uma linha divisória – e é essencialmente uma tradução (ou construção), já que nenhuma informação é tal como ocorre, mas sim como se transmite. É nessa transmissão que surgem os acordos, as adaptações com o ambiente e, logo, as interferências e as

transformações, o que nos leva a pensar nos processos de informação também como objetos mestiços.

Observando por outro ângulo e considerando que a informação é uma leitura e uma representação social da realidade e não a própria realidade; que esta suposta realidade será recebida por indivíduos (neste caso, ouvintes) e adequada à sua própria capacidade de recepção; que esta adequação será feita de acordo com a história cultural e experiências de vida de cada um e que a natureza do homem é cultural, percebe-se que este é um processo codependente da capacidade de invenção criativa dos seres humanos e da participação dos indivíduos na aprendizagem social.

Este tipo de aprendizagem é uma forma de cognição social necessária à formação de vínculos de identificação e produção de cultura, pois está ligada à “capacidade de cada organismo compreender os co-específicos como seres *iguais* a ele, com vidas mentais e intencionais iguais às dele” (TOMASELLO, 2003, p.7).

É essa compreensão que faz com que seja formada a imagem mental tão importante para compreensão dos conteúdos radiofônicos. Permite também que uma pessoa se coloque “na pele mental de outra pessoa”, de modo que não só aprenda “do outro, mas *através* do outro” (*ibid.*, *loc.cit.*). Essa compreensão dos outros é, portanto, um elemento fundamental na aprendizagem cultural.

Entre os meios de comunicação, o rádio é, especialmente, um ambiente de vinculação que possibilita a sincronização das múltiplas atividades dos cidadãos nas sociedades complexas. Além disso, a relação de vínculo formada entre emissoras e ouvintes faz com que as primeiras confirmem e reforcem a inclusão dos cidadãos em uma ordem simbólica. Porém não se limita a isso, remetendo os ouvintes a um universo que trabalha com memórias e narrativas simbólicas, dando sentido ao tempo de cada dia.

Atuando a partir do cruzamento das linguagens (linguagem sonora com a verbal oral), o meio “aciona uma pluralidade de signos: som, ruído, ambiente, música, música de fundo, voz, fala, texto, narrativa, novela etc” (SANTAELLA, 2002, p.382) e pode ainda trabalhar com a superposição desses signos, em completo hibridismo.

É, potencialmente, espaço de expressão dos múltiplos tempos, vozes e paisagens sonoras que se configuram antes como uma mistura, um espaço para a expressão da mestiçagem de sons e vozes. Esses trânsitos sonoros onde as

múltiplas vozes se cruzam, misturadas com os movimentos dos corpos e dos objetos, sempre permeadas por imagens endógenas, são denominados por Menezes (2007) como *cultura do ouvir*.

É por conta da necessidade de se criar uma cultura do ouvir que as programações radiofônicas geradas dentro desse ambiente mestiço, em fluxos contínuos de tempos e paisagens sonoras, devem ser tratadas de modo criativo, com as informações sendo filtradas e interligadas com outras emoções, experiências e histórias dos ouvintes.

Sintonizados com esse pensamento, ainda que de modo involuntário, vez que não têm acesso a tais discussões, radialistas regionais buscam intuitivamente este resultado. As ideias e falas utilizadas nos seus programas são extraídas de contatos interpessoais, de textos da internet, revistas e/ou jornais e adaptadas para outra linguagem: a radiofônica que, como toda linguagem, constrói “símbolos altamente abstraídos da experiência diária” e fazem estes símbolos retornarem, “apresentando-os como elementos objetivamente reais na vida cotidiana” (BERGER E LUCKMANN, 2003, p.61). Nesse processo, incorporam sons, ruídos, efeitos sonoros e as interpretações dos locutores-apresentadores que são misturadas às emoções e experiências de cada membro da equipe de trabalho e mais à história cultural de cada região de onde eles próprios são oriundos. Esse hibridismo inicial vai se somar à história de cada ouvinte que, por sua vez, irá transformá-la a partir de seu repertório próprio, em processo inesgotável de diálogo e mudança.

Essa experiência leva também à ideia de Santaella (2002, p.379), quando diz que “todas as linguagens são híbridas”. Para a autora, “as matrizes não são puras” até porque “não há linguagens puras”. Apenas a sonoridade poderia alcançar “certo grau de pureza se o ouvido não fosse tátil e se não se ouvisse com o corpo todo” (*Ibid.*, p. 371). Ou seja, a linguagem do rádio, como toda linguagem verbal oral, apresenta-se misturada desde a origem, vez que casa elementos diversos (som, palavras, tom de voz, música, efeitos sonoros, ruídos, silêncios, entre outros elementos) que compõem o produto radiofônico.

Também é possível constatar essa mistura ao se observar a programação das emissoras regionais, onde estão desde programas e esquetes humorísticos, até noticiários, musicais, programas interativos com leitura de cartas dos ouvintes, programas esportivos e rurais, entre outros.

Trata-se de um mosaico envolvendo gêneros radiofônicos diversos, alguns misturados dentro de um único programa, provando que não há limites ou fronteiras para a criatividade radiofônica. Se um determinado modelo dá certo, torna-se referência e passa a ser copiado. Desse modo é fácil encontrar, na programação local, notícias narradas, interpretadas e com tratamento sonoro típicos da radiodramaturgia; esquetes humorísticos intercalando notícias ou músicas; narrativas esportivas utilizando elementos de humor e de teatro, entre outros. Tudo em constante fricção e permanente amalgamento.

Outro exemplo dessas possibilidades que o rádio explora é a adaptação de textos (científicos, romances, crônicas, músicas, poesias, cordéis, piadas, entre outros) para os formatos da radiodramaturgia⁵³. Essas atividades aumentaram o interesse regional em discutir e experimentar novas linguagens e conteúdos para o rádio, evidenciando seu caráter educativo-cultural e tornando-o objeto de estudo para trabalhos de conclusão de curso de graduação e pós-graduação. Além disso, influenciaram radialistas a buscar formas de inovação nos seus repertórios e também a qualificação técnica necessária para isso através, entre outros recursos, da universidade⁵⁴.

O palco onde isso ocorre – uma região turística – é, por si, privilegiado. Ali se reúnem pessoas oriundas de culturas e lugares diversos, em constante fricção, em confrontos e tensões, gerando novos saberes e novas práticas culturais que, de alguma forma, serão devolvidos aos seus lugares de origem. Ou seja, é um lugar de hibridação e de mestiçagem permanentes porque tem a capacidade de aproximar culturas, incorporar elementos, intercambiar o externo e o interno, em movimento incessante de busca pelo diferente.

Outro fenômeno, agora mais inusitado, ocorre nos programas de emissoras locais, onde locutores criam e assumem personagens fictícios diversos (*Maguila*, *Zé Tiro Seco*; *Florentina Jerimum*, *Zé Ninguém* e outros) que terminam se tornando tão reais a ponto de apagarem socialmente seus criadores. Mesmo quando estão fora

⁵³ Conforme André Barbosa Filho (*Gêneros Radiofônicos – os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Paulinas, 2003), os formatos mais comuns na radiodramaturgia são o sketch (programa unitário, com 1 a 2 minutos de duração), a radionovela (programa seriado em capítulos com 5 a 10 minutos de duração cada um) e o radioteatro (unitário, com longa duração – 10 minutos até 1 hora).

⁵⁴ Profissionais do rádio de toda a região começaram a buscar cursos superiores na UESC e outras instituições de ensino superior. Além disso, a maioria participa de cursos de atualização promovidos pela Rádio UESC e curso de Comunicação (R-TV) da universidade. O último deles atendeu a 82 radialistas.

do ar, os radialistas não deixam de falar e agir como os personagens, transfigurando-se em atores no mundo real. E o processo de mimetismo é tamanho que não dá mais para saber onde começa o personagem e termina o cidadão – ou vice-versa. Ficção e realidade se mesclam profundamente.

Neste caso, a construção dos personagens, as linguagens, a trilha sonora e as músicas que eles próprios cantam, além do fato de que o rádio é também protagonista da história (já que as situações são fictícias, mas os temas, o local e o tempo são reais), são fatores que ajudam a “dissolver a fronteira entre ficção e realidade” (MEDITSCH, 1998)⁵⁵. O talento dos profissionais e o realismo imprimido às atuações, além da escolha de temas pulsantes no ambiente social para compor suas falas, fazem a ficção se tornar verdade. Mas o fator decisivo para que isso ocorra é o fato de ser veiculado pelo rádio, cuja credibilidade age como elemento de validação dessa suposta verdade.

Aí também, ao misturar matrizes já híbridas no nascedouro com outros componentes como a adaptação de ficções para o rádio e a determinação de, com isso, produzir sentidos e construir realidades, o meio contempla a perspectiva mestiça, onde elementos diversos permanecem em convivência, mas sem perder a tensão.

Essa facilidade que o rádio tem em absorver as fricções e os novos produtos e linguagens surgidas a partir destas, de certa forma pode explicar porque o meio, apesar de disputando espaço de mercado com a televisão, o cinema, o jornal e a internet, está em lugar seguro na preferência da população regional: ele consegue refletir as mudanças desse tempo, resignificando as linguagens e sistematizando os temas do cotidiano. Com isso, aproxima-se do público.

Mas, apesar desses exemplos e do potencial aí constatado, as emissoras locais e parte dos profissionais ainda inovam pouco em conteúdos e formas. Tampouco abrem maior espaço para outros produtos inovadores. Mantêm-se na formalidade cômoda de seguir modelos já existentes em grandes metrópoles, como Salvador, São Paulo ou Rio de Janeiro, como se estes, pelo simples fato de aí surgirem, já justificassem a reprodução. Como é comum na Indústria Cultural, tornam-se meros “copiadores” de modelos que, em *outros* locais e onde há *outras*

⁵⁵ Eduardo Meditsch faz essa reflexão ao se referir à adaptação radiofônica do livro Guerra dos Mundos, de autoria do escritor inglês H.G.Wells. A adaptação, por vários fatores, causou profunda comoção nos Estados Unidos, em 1938.

pessoas, podem dar certo, mas que *neste* local e com *estas* pessoas podem não dar, por serem distantes das demandas regionais. Portanto, se houve avanços e aprendizados nesta área, estes se devem especialmente à criatividade e ousadia de alguns radialistas que, descobrindo possibilidades de narração e linguagens mais adequadas a este público, também estreitam vínculos e criam novos imaginários identitários.

3.2 IMAGINÁRIOS E SUAS CONSTRUÇÕES IDENTITÁRIAS

A nossa história parece um filme,
que assistimos na semana passada
(*Cidade Negra*)

Mesmo com o grande poder político e econômico que se concentrou no sul da Bahia no auge da produção cacaueteira, foi somente na segunda metade do século XX que a região adquiriu fama nacional e mundial através da literatura e de outros produtos culturais gerados a partir dela.

Em histórias repletas de ação, sensualidade, humor, tramas e violência, escritores como Adonias Filho e Jorge Amado destacaram personagens do cotidiano cacaueteiro (reais e/ou ficcionadas) e contribuíram para fixar tipos e comportamentos sociais no imaginário coletivo, o que foi acentuado depois que a obra de Jorge Amado ganhou o mundo, transformando-se em novelas, filmes e outros produtos culturais. Esses produtos passaram a emprestar a Ilhéus uma aura de mistério, sedução e *glamour* com a qual o município já não convivía, mas, mesmo assim, admitia como sua. Ou seja, forjavam-se aí identidades que, mesmo ficcionadas, eram permitidas e até desejadas. Talvez por estarem referenciadas nas memórias daquelas populações (CASTELLS, 2006).

O fenômeno ganha força quando, paralelamente ao sucesso dos livros de Jorge Amado, o Governo da Bahia dá início, nos anos 90, às atividades de implantação do Programa de Desenvolvimento Turístico Integrado do Nordeste (PRODETUR), apoiado em recursos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Entre essas atividades, está a formação dos “Complexos Turísticos Integrados”, com finalidade de desenvolver e ordenar o turismo, utilizando-se, para isso, “do patrimônio natural, paisagístico, histórico e cultural do estado da Bahia” (SCT-BA, 1994, p.13).

Sob a responsabilidade da então Secretaria da Cultura e Turismo e com forte apoio propagandístico da Bahiatursa (então órgão estadual de turismo), criaram-se verticalmente e, logo, sem participação das comunidades envolvidas, as Costas do Cacau, do Dendê, do Descobrimento, das Baleias e dos Coqueiros, abrangendo todos os municípios costeiros do Estado.

A ideia do Governo do Estado era transformar estes locais, na sua maioria centros agrícolas, em polos turísticos avançados, tendo como principais atrativos a beleza natural, a cultura e o comportamento nativo, elementos que se consistiam em diferencial não só para quem vinha de outros estados, mas principalmente para o turista internacional que, em princípio, seria dono de maior poder aquisitivo (SCT-BA, 2000).

O município de Ilhéus tornou-se, dessa forma, principal referência da Costa do Cacau, sendo colocado na agenda de prioridades turísticas do estado como a “Terra da Gabriela”, em clara alusão à obra de Jorge Amado, já amplamente divulgada em novelas, filmes e outros produtos e, a partir de então, também pela propaganda oficial (BAHIATURSA, 1995).

Com a construção imagética reforçada pela propaganda oficial de forma massiva, o local passa a ser vendido no mercado turístico como um paraíso bucólico e idealizado: cidade pacata e cheia de encantos naturais, onde vivem belas morenas, sensuais e ingenuamente permissivas; homens sexualmente vigorosos, econômica e politicamente poderosos (como os personagens que encarnavam os coronéis de cacau), tipos que se destacam em uma população anonimamente acolhedora, subserviente e alegre, entre outros estereótipos retirados da ficção (mas também calcados na formação social e política regional) e que ajudam a compor a imagem do lugar.

Estes foram reforçados pelo sucesso da telenovela *Gabriela*, adaptada por Walter George Durst do romance *Gabriela, Cravo e Canela*, de Jorge Amado, transmitida pela Rede Globo de Televisão entre 14 de abril e 24 de outubro de 1975, com 132 capítulos e adaptada para o cinema, em 1983, por Bruno Barreto. Em ambos, a personagem principal, Gabriela, era vivida pela atriz Sônia Braga. Sua atuação – e os desdobramentos que a telenovela trouxe para Ilhéus naquele período e a partir dele – foi tão marcante que a Câmara de Vereadores local concedeu à atriz o título de “Cidadão Ilheense”, um privilégio àquelas pessoas que, mesmo sem ter nascido no município, prestaram relevantes serviços a este.

A obra foi novamente adaptada para a televisão por Walcyr Carrasco e Cláudia Souto, entre 18 de junho e 26 de outubro de 2012, sendo apresentada no horário das 23 horas da Rede Globo. Dessa vez Gabriela foi interpretada pela atriz Juliana Paes, encarnando a moça pobre, fugitiva da seca do sertão, que chega a Ilhéus em busca de trabalho. Bela, sensual e ingênua, Gabriela termina por despertar a cobiça dos homens da cidade, especialmente os coronéis mais poderosos, que se reúnem no bar onde ela trabalha e cujo dono torna-se, depois, seu marido.

Em volta da personagem passam a se desenvolver tramas habilmente tecidas por Jorge Amado, que mistura sua imaginação com a história real de Ilhéus na década de 1920, quando a luta pelo poder conferido às terras do cacau está mais acirrada. Personagens secundários, mas de grande força cênica, ajudam a compor a imagem que vem a reforçar essa espécie de identidade local emblemática, que permanece plasmada no imaginário popular, sendo referendada e cultivada oficialmente há décadas pelos governos municipais. Mesmo que pouco tenha a ver com a atual situação do município e sua população residente.

Outra produção que contribuiu para reforçar os estereótipos atribuídos à região foi a novela *Renascer*, escrita por Benedito Ruy Barbosa e também produzida pela Rede Globo de televisão entre 8 de março e 13 de novembro de 1993, com 213 capítulos. Reprisada no programa “*Vale à pena ver de novo*”, da mesma emissora, entre 14 de agosto de 1995 e 1º de março de 1996, com 145 capítulos e pelo Canal Viva⁵⁶, entre 7 de novembro de 2012 e 4 de setembro de 2013, com 216 capítulos, *Renascer* colocou novamente a região em evidência.

Também neste caso a trama ocorre no ambiente rural de Ilhéus e envolve lutas pelo poder e pela posse de terra, emboscadas, assassinatos, amores, muita sensualidade, traições, mentiras, vinganças, segredos, perdões e outros elementos atribuídos à formação identitária regional, comuns nas duas obras.

Um detalhe interessante nessa telenovela é que, ao contrário do que ocorre em *Gabriela*, *Cravo e Canela*, aqui os personagens principais são masculinos: o coronel José Inocêncio, representado pelo ator Antônio Fagundes e um dos seus quatro filhos, o João Pedro (interpretado por Marcos Palmeira), em torno dos quais giram os demais personagens. Ambos são caracterizados pelo profundo amor à

⁵⁶ Canal viva é um canal fechado, de TV por assinatura, da Rede Globo.

terra do cacau e suas rotinas produtivas, assim como também às credices locais que permeiam a trama e lhe conferem uma aura de mistério, de sobrenatural.

Em paralelo a esse veio narrativo central, correm outros personagens e suas histórias pouco comuns, como a hermafrodita Buba (Maria Luisa Mendonça) ou o catador de caranguejos Tião Galinha (Osmar Prado), entre outros. São personagens que contribuem para construir, a respeito de Ilhéus, um imaginário peculiar: de local onde o místico e o impossível se misturam com a realidade dura das plantações de cacau e onde a beleza e o romance convivem com a violência sem prejuízo para nenhuma das partes.

Outra característica interessante de ser pontuada nas duas telenovelas – porque também contribuem para reforçar imaginários forjados sobre a região – diz respeito aos personagens femininos, sempre sedutores e colocados em situação de dubiedade, de movência, no que se refere à postura frente ao mundo e aos homens.

Na telenovela *Gabriela*, as mulheres de idade mais avançada são geralmente viúvas, casadas ou prostitutas e apresentam-se como frágeis e dependentes dos homens quando, na verdade, são elas que determinam, sempre em surdina, todas as tramas, inclusive contra outras mulheres.

Já as mulheres mais novas (netas, noras, filhas ou sobrinhas das primeiras) fazem o mesmo, só que de modo mais explícito, enfrentando claramente os homens, rebelando-se contra o poder coronelista que estes exercem em todos os setores da vida, inclusive nas famílias e demais relações afetivas. Contam, nessa empreitada, com o apoio clandestino das mais velhas.

Com isso, Jorge Amado marca bem as negociações entre gêneros, além das mudanças e conquistas ocorridas nas formas de atuação e sociabilidade das mulheres da década de 20, com uma geração avançando sempre mais que a outra no que se refere à conquista de direitos elementares como o de falar e ser ouvida, de decidir a própria vida e de participar das discussões do seu tempo. Cria ai também uma espécie de personalidade imaginária para as mulheres da região: além de bonitas e sensuais, elas são mais poderosas e ardilosas que seus homens, a quem enganam assumindo uma falsa submissão para poder manipulá-los mais facilmente.

No contexto da telenovela *Renascença*, as mulheres da primeira geração são oriundas do ambiente rural, com pouca ou nenhuma informação que esteja além do mundo particular em que vivem e existem apenas para servir aos homens, cuidando

deles e dos seus filhos, amparando sempre e funcionando como uma espécie de depósito de segredos.

Quanto as mais jovens, estão subdivididas em dois mundos distintos: aquelas criadas em ambiente rural – que, como suas mães e avós, dissimulam seus rompantes numa falsa timidez que serve de proteção para o livre exercício da sua rebeldia política, emocional e/ou sexual – e aquelas outras, criadas em ambientes urbanos e, tal como tipificado, mais acostumadas aos enfrentamentos explícitos para fazer valer sua vontade. Esses dois grupos interagem, o que provoca mudanças e avanços no comportamento de ambos.

Vale ressaltar que tanto a telenovela *Gabriela* quanto a *Renascer* foram líderes de audiência dos seus horários no Brasil, sendo vendidas para diversos países como Bolívia, Chile, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Porto Rico, Portugal, República Dominicana, Uruguai e Venezuela, entre outros⁵⁷, o que também contribuiu para difundir essas construções imagético-discursivas para outras culturas, atraindo mais turistas para Ilhéus.

Mesmo não se colocando como canal de veiculação direta dessas obras, já que as novelas não foram transmitidas através do rádio regional, este (assim como os jornais e a propaganda local) incorporou ao seu discurso vários elementos referentes a esse imaginário em construção, como bordões característicos dos personagens das telenovelas e conceitos emitidos por eles sobre poder, beleza, sensualidade, feminilidade, virilidade, entre outros. Além disso, passou a admitir – e a reproduzir – como verdades históricas sobre a região as ideias, personagens e fatos existentes apenas nas tramas ficcionais, atuando, dessa forma, sem qualquer visão factual ou crítica, mas apenas como caixa de ressonância para outras mídias.

Considerando sua inquestionável audiência, pode ser dito que o rádio contribuiu e continua contribuindo para plasmar no imaginário social local as identidades culturais que, construídas de várias formas, mas especialmente pelos meios de comunicação, passaram a fazer parte do dia a dia das populações regionais, determinando comportamentos e sentimentos de pertença. Nas zonas rurais, em especial, esse papel se acentua porque é o principal (às vezes o único)

⁵⁷ Dados disponíveis in: <<http://canalviva.globo.com/programas/renascer/materias/novela-renascer-uma-trama-de-benedito-ruy-barbosa.html>>. Acesso em: 27 set, 2013.

canal de comunicação dos indivíduos com o mundo. Desse modo, é também o principal formador de opinião e de imaginários sociais.

É importante ressaltar que se entende por imaginário social “um conjunto de relações imagéticas que atuam como memória afetivo-social de uma cultura, um substrato ideológico mantido pela comunidade” (MORAES, 2002, p.1). É, portanto, uma produção individual, mas também coletiva já que é nesse imaginário onde se acomodam as expressões do pensamento humano e onde estão depositadas as memórias que pessoas e grupos “recolhem dos seus contatos com o cotidiano” (*ibid., loc.cit.*).

É também nessa dimensão que os diversos atores sociais se percebem e percebem aos outros, se reconhecendo e visualizando como parte de uma coletividade. A imaginação, desse modo, deve ser compreendida simbolicamente, como local de onde se obtém o caráter semântico das imagens e, por isso, elemento essencial na construção da subjetividade.

Já a memória, explica Moura (2005, p.81), é o “acervo de lembranças que nos garante identificação no universo de um emaranhado infinito de lembranças possíveis”, é quem determina a afinidade entre a imagem posta e a lembrança que o sujeito detém, mesmo que a mantenha guardada, quase esquecida. Assim é que, uma vez acionada, a memória permite a identificação do sujeito com o fato, construindo – ou não – o processo de identidade.

Essa definição explica perfeitamente a afinidade das populações regionais com as obras de Jorge Amado e Benedito Rui Barbosa, as propagandas oficiais e os demais produtos culturais gerados por este processo de construção identitária. Explica ainda porque o rádio, para manter sua audiência, preferiu seguir o cortejo que ali se apresentava, em lugar de buscar um caminho diferenciado para transitar em meio ao público.

Por outro lado, a narrativa simbólica de fatos, com a escolha de objetos relevantes e comprometidos com o imaginário de uma determinada localidade termina por eleger elementos que, por sua significação ou valor simbólico, tornam-se tão essenciais e significativos que acabam por transferir parte do seu padrão de significado para tudo o que venha a acontecer, em seguida, nesta sociedade (CHAUI, 2000). Se esse processo antes estava ligado à simbolização do invisível espacial ou temporal e intimamente relacionado ao sagrado e às instâncias de poder, hoje gira em torno da riqueza e do prestígio, ganhando características de

mercado que, no caso de Ilhéus, é o competitivo mercado turístico, que precisa de mais e mais elementos interessantes capazes de transformar o município num local sempre – e cada vez mais – sedutor ao visitante.

Sem elementos atrativos suficientes além de sua beleza natural, Ilhéus – que, nesse contexto, é representada por sua prefeitura e pelo governo do Estado – especializou-se em reproduzir produtos simbólicos capazes de conformar, ainda que de modo ficcional, sua história e sua sociedade. E o faz em abundância, sempre ancorada na audiência das telenovelas globais que, por sua vez, também estão ancoradas em outras obras, de autores diversos.

A repetição frequente dos textos que configuram esses produtos termina fazendo com que tanto os moradores da cidade quanto seus visitantes, contribuam para “plasmam o caráter específico de um lugar” (MOURA, 2005, p.83). Assim, “os próprios visitantes, repórteres, escritores, artistas e pesquisadores, através da cumulação de uma literatura de maravilhamento”, fazem com que a cidade se torne “sede do exótico e o círculo se completa com a auto-exotização do local pela própria elite intelectual e artística local” (*ibid.*, p.84). Nesse contexto, mais que um consumo das paisagens, da história, das culturas e tradições do lugar, o turismo se transforma em um consumo de imaginários (OLIVEIRA; ALBUQUERQUE E ROCHA, 2007).

É o que pode ser observado quando se vê figuras de diabinhos presos em garrafas sendo vendidas nas feiras e lojas de artesanato da região (em alusão ao diabinho protetor do coronel na novela *Renascer*); quando as cenas de Gabriela, Cravo e Canela são interpretadas em praça pública por atores locais ou quando, em parceria, empresários e o governo da Bahia se empenham para restaurar o antigo Bataclan – bordel de Maria Machado na história de Jorge Amado – e o casarão onde funcionava o Bar Vesúvio, local descrito pelo escritor como morada e local de trabalho de Gabriela e Nacib⁵⁸, na década de 20.

O Bataclan e o Vesúvio funcionam hoje regularmente e, nesse último, em uma de suas mesas centrais, está uma escultura em tamanho natural de Jorge Amado. Na alta estação, ambos abrem seus palcos para as apresentações de cenas da obra e para aparições de Gabriela, sempre representada por atrizes morenas, sensuais, irreverentes, trajadas em vestidos floridos, descalças, de longos cabelos

⁵⁸ Gabriela e Nacib, figuras centrais do romance de Jorge Amado, não existiram na história factual de Ilhéus. Há personagens reais que viviam e trabalhavam no Bar Vesúvio nos anos 20, mas que não se encaixam nas características construídas pela imaginação do autor. Mesmo assim, foram tratados como tal.

encaracolados, com tipo físico semelhante ao das atrizes Sônia Braga e Juliana Paes.

Mais que isso, a Secretaria de Turismo local, com apoio de emissoras de rádio da cidade, realiza anualmente um concurso denominado como “a mais bela Gabriela” e as candidatas selecionadas recebem um contrato de três meses – duração da alta estação – para fazer o receptivo aos turistas na Casa de Jorge Amado, Teatro Municipal de Ilhéus, navios de turistas que aportam na cidade, além de festas, feiras de moda e negócios, entre outros eventos municipais que ocorrem neste período. Assim, reforça-se entre as jovens a necessidade de parecer com a Gabriela imaginada porque esta é a chance de ganhar algum dinheiro no verão.

Outro aspecto menos saudável é o que se observa num processo semelhante ao do turismo sexual⁵⁹. Dezenas de adolescentes e mulheres que durante todo o ano trabalham para sobreviver em empregos pouco valorizados, no verão transmutam-se em “Gabrielas” e buscam a oportunidade de encontrar um turista bem sucedido economicamente, de preferência estrangeiro⁶⁰, que lhes pague bem por alguns dias de companhia ou, com um pouco de sorte, as leve para o seu país de origem o que, obviamente, quase nunca ocorre.

Para completar esse quadro, uma infinidade de empreendimentos comerciais (lojas, lanchonetes, cabanas de praia, empresa de transportes urbanos, sorveterias, postos de gasolina, boutiques, bares e restaurantes, estacionamento, pousadas e até uma emissora de FM, entre outros) foi batizada com o nome da personagem, numa clara tentativa de pegar carona no sucesso e na ampla divulgação que a televisão, o cinema e as políticas de turismo do estado da Bahia deram à obra de Jorge Amado.

Assim, independente do que pense ou diga a população regional, a ficção entrou no cotidiano local de tal modo que é impossível estar em Ilhéus e não se sentir na terra da Gabriela.

⁵⁹ Trata-se do tipo de turismo em que o principal atrativo para se deslocar ao lugar é a busca do sexo. É muito comum no sul e extremo sul da Bahia.

⁶⁰ Outra ideia subliminarmente cultivada entre as pessoas da região é que os estrangeiros têm mais dinheiro que os brasileiros. Isso pode ser explicado através da formação da sociedade regional, onde os estrangeiros (suíços, árabes, alemães e outros) formaram uma casta de comerciantes e fazendeiros ricos e, logo, poderosos, enquanto a maioria dos imigrantes brasileiros (obviamente com exceções) ocupava os lugares subalternos.

3.2.1 Eu sou Gabriela?

As identidades, culturas e representações sociais estão em permanente fricção, mistura e redefinição, em mudança permanente e, logo, longe de poderem ser pensadas no singular, como foi forjado para Ilhéus e região.

Compreendendo a cultura como um conjunto de “valores, costumes, crenças e práticas que constituem o modo de vida de um grupo específico” (EAGLETON, 2005, p. 55), mas também como uma produção que envolve matérias-primas, recursos e trabalho produtivo (HALL, 2003), percebe-se que a questão central que aqui se coloca não é a respeito “do que as tradições fazem de nós, mas daquilo que nós fazemos das nossas tradições” (p.43), o que também significa dizer que a cultura não pode ser vista com olhar ontológico, assim como as identidades.

Conceituando identidade como “fonte de significado e experiência de um povo”, Castells (2006, p.22) acredita que a existência de múltiplas identidades é resultado da “tensão e contradição tanto na auto-representação quanto na ação social”. Trata-se, então, de um processo dinâmico, dialógico e dialético, em constante refazimento, em permanente construção, que ocorre ao longo da vida dos indivíduos e em intercambio com outras identidades. Em certo momento, podem ser aceitas, mas em outro, podem ser recusadas, a depender das afinidades e das negociações, sempre em movência (BAUMAN, 2005).

No caso regional, percebe-se que há uma perseverante e intensa mutação nesse sentido, com as antigas referências sendo substituídas por outras, geradas pela sociedade contemporânea. Isso corrobora a ideia de Hall (2006) de que, nos dias atuais, a possibilidade de haver uma única identidade, fixa, completa e unificada é “uma fantasia” (p.13). Para o autor, o que há é “uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (*ibid.*).

Entre esses sistemas culturais estão os meios de comunicação de massa, sendo o rádio mais acessível às grandes parcelas de populações devido as suas características próprias de acessibilidade, proximidade, agilidade, entre outras muitas que o transformam em amigo do ouvinte (MEDITSCH, 2007). Esse potencial, ao contrário de facilitar o trabalho radiofônico, o reveste de maior importância porque é pelo rádio, através dele, que populações inteiras se comunicam com o mundo,

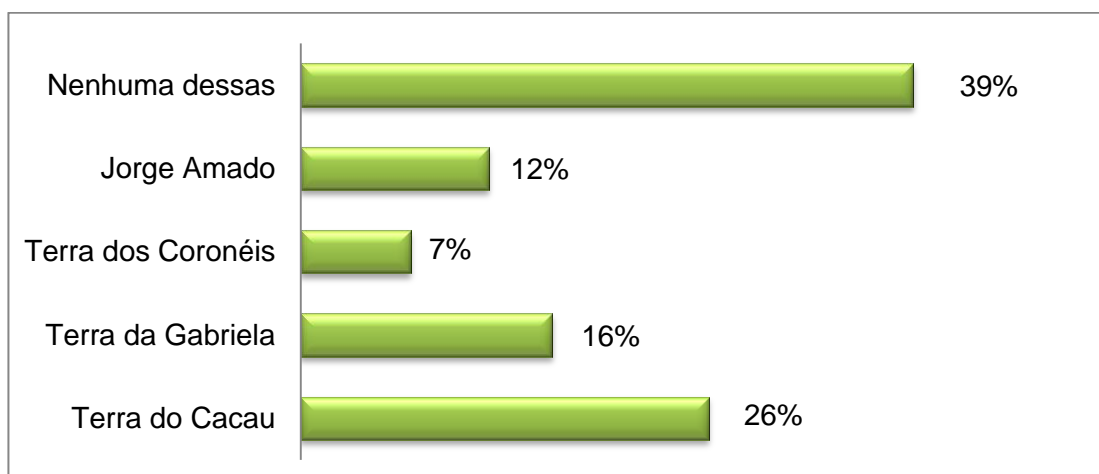
recebendo informações que vão pautar suas vidas e contribuir para a construção de imaginários e realidades.

É ainda importante ressaltar que, por serem construções narradas, as identidades culturais podem ser criadas e recriadas de diversas formas, que vão desde a oralidade mais simples e os contatos diretos entre interlocutores, até a decodificação das mensagens midiáticas mais complexas (CANCLINI, 1999), como os conteúdos subliminares apresentados pelo rádio, por exemplo. Isso também confere ao trabalho radiofônico outra carga – agora ainda maior – de responsabilidade.

Para averiguar quais são as identidades regionais e como os conteúdos radiofônicos interferem e influenciam nessas construções identitárias, novamente recorreremos à pesquisa de opinião pública direcionada à população.

Inicialmente perguntou-se ao entrevistado qual a primeira ideia que lhe vem à cabeça quando pensa em Ilhéus e Itabuna. Foram dadas cinco opções de escolha: terra do cacau, terra dos coronéis, terra da Gabriela, Jorge Amado ou nenhuma dessas (gráficos 11 e 12).

Gráfico 11 – Primeira ideia da população do sul da Bahia quando pensa em Ilhéus

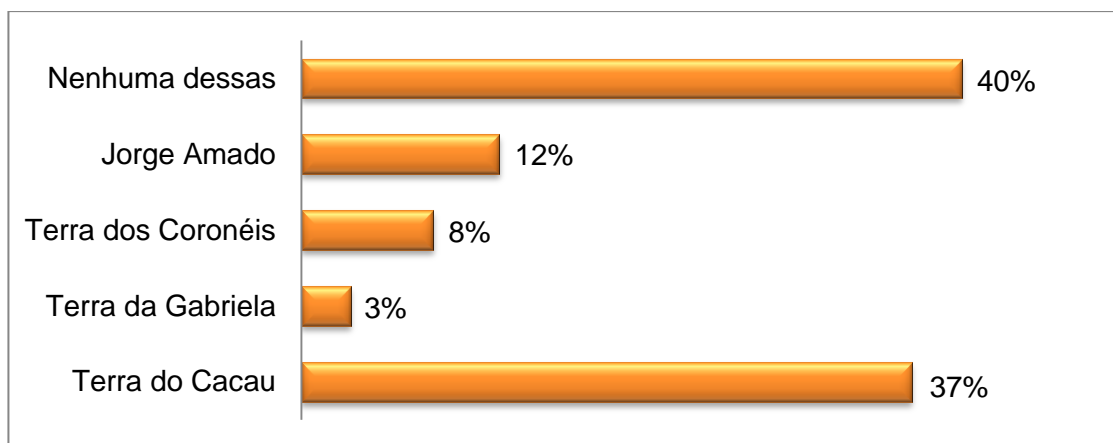


Fonte: pesquisa de opinião pública

A maioria das pessoas que vive em Ilhéus não se identificou com nenhuma ideia apresentada (39%). Outra parte, diz que Ilhéus é a terra do cacau (26%); terra da Gabriela (16%) ou terra dos coronéis (7%). 12% do total, quando pensam em Ilhéus, lembram-se de Jorge Amado.

Em Itabuna as respostas são semelhantes: 40% das pessoas não relaciona a cidade a nenhuma das ideias apresentadas; 37% pensam nela como terra do cacau; 8% como terra dos coronéis e 3% como terra da Gabriela. 12% pensam em Jorge Amado.

Gráfico12 – Primeira ideia da população do sul da Bahia quando pensa em Itabuna



Fonte: pesquisa de opinião pública

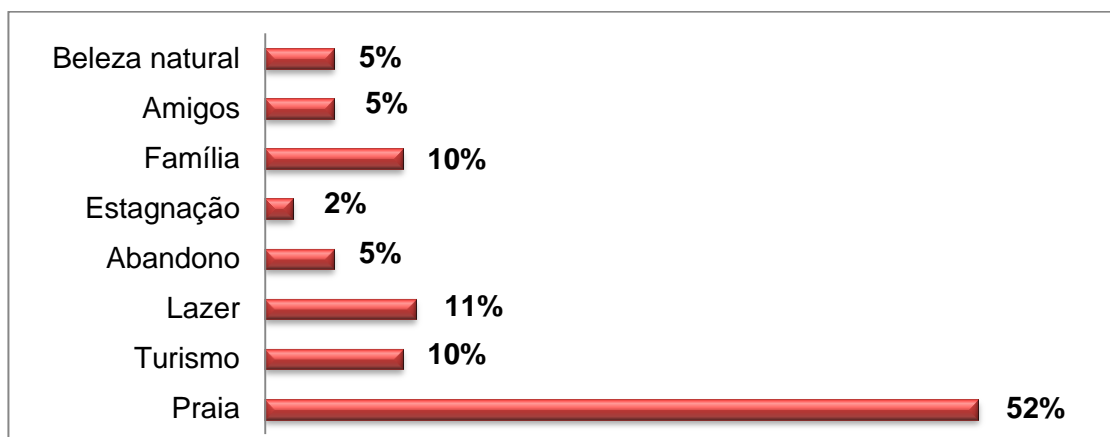
Pela média das respostas encontradas nos gráficos anteriores é possível perceber que, entre as ideias apresentadas, aquela com a qual a região mais se afina é a de ser a terra do cacau (31,5%). Também se comprova que a população regional está cada vez mais distante do coronelismo, não se identificando com a ideia de ser terra dos coronéis (apenas 7,5% pensaram nessa possibilidade). Percebe-se ainda que a relação dos locais com o escritor Jorge Amado é forte (12% pensam nele quando falam da região)⁶¹.

Para as pessoas que responderam não se identificar com nenhuma das respostas apresentadas como opção, a pergunta foi refeita deixando, agora, que o entrevistado apontasse sua alternativa. As respostas que surgiram não guardam qualquer aparência com as imagens construídas pelos governos e órgãos de turismo para a região e são muito diferentes entre si.

Percebe-se que, ao contrário da rivalidade imaginada e propalada para as duas cidades, Itabuna e Ilhéus têm lugar próprio e em nada concorrentes no imaginário da população, como mostram os gráficos 13 e 14.

⁶¹ O escritor Jorge Amado nasceu em Itabuna e foi criado em Ilhéus, para onde sua família se mudou quando ainda era criança.

Gráfico 13 - Primeira ideia da população do sul da Bahia quando pensa em Ilhéus

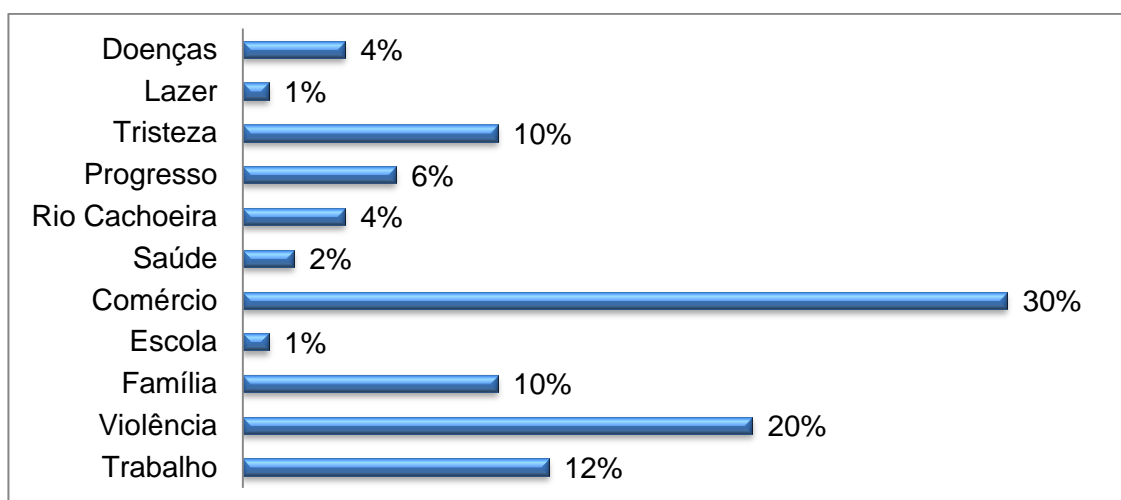


Fonte: pesquisa de opinião pública

A imagem de Ilhéus está, majoritariamente, relacionada ao lazer, à praia, às relações familiares e ao turismo, todas elas imagens positivas. Mas 7% dos entrevistados relacionam a cidade ao abandono e à estagnação.

Observando mais detidamente essa questão, percebeu-se que as imagens apontadas negativamente estão mais relacionadas a divergências com diversos encaminhamentos dos governos municipal e/ou estadual que com a identidade atribuída a Ilhéus. É resultado do descontentamento.

Gráfico 14 - Primeira ideia da população do sul da Bahia quando pensa em Itabuna



Fonte: pesquisa de opinião pública

A maior parte das respostas (66%) aponta para lembranças positivas em relação à Itabuna (lazer, progresso, Rio Cachoeira, saúde, comércio, escola, família e trabalho), mas outra parte mostra seu descontentamento ao indicar situações

negativas (doenças, tristeza e violência) como sendo a imagem do município. Um dado alarmante é a quantidade de pessoas (20%) que relacionam Itabuna à violência.

Questionados sobre gostar ou não de viver nessa região, 88% responderam afirmativamente e 5% são indiferentes. Apenas 7% não gostam de morar aí (gráfico14). Ou seja, apesar dos problemas e das divergências com governantes e representantes, os cidadãos gostam de estar nesse lugar, de viver nele.

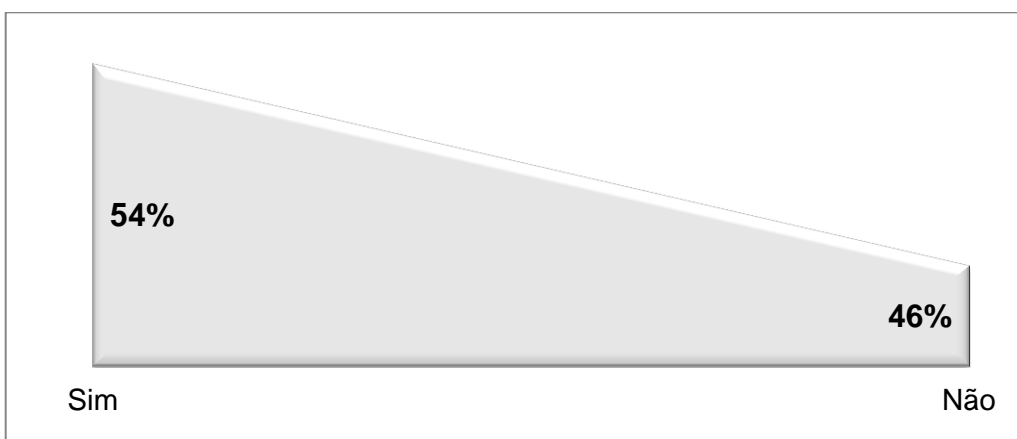
Gráfico 15 – Gosta de morar na região?



Fonte: pesquisa de opinião pública

E, mesmo não se identificando com os rótulos de terra do cacau ou dos coronéis, 54% se sentem parte dessa história (gráfico15), o que reforça a ideia de que foi o cacau que estruturou a região tal como existe hoje (ANDRADE, 2003) e com fronteiras que não são pontos finais, onde algo termina, mas a partir de onde algo começa. São pontos de início (HEIDEGGER, 1973).

Gráfico 16 – Se sente parte da história do cacau?



Fonte: pesquisa de opinião pública

Algumas pessoas que disseram se sentir parte da história do cacau e não se identificar com o título “terra dos coronéis” justificaram suas respostas. Uma delas foi Marialva Machado, 43 anos, comerciária e moradora de um bairro periférico de Ilhéus, que disse gostar de se imaginar como descendente de Gabriela porque

ela não ligava pras convenções, era meio *hippie*, tomava banho nua no rio, andava descalça, subia nos telhados sem importar com quem espiasse, andava com o vestido largado e aquele cabelão solto no mundo, namorava com quem queria, ia para onde queria. E mesmo assim o pessoal metido a besta daquele tempo teve que engolir ela e esse jeito dela. Aqui ela se fez. Era uma mulher danada, que andava na frente daqueles tempos. Eu ia gostar de ser parente dela... já pensou, eu, filha de Gabriela? (risos) Ia me armar... (Informação verbal)⁶²

Outra delas foi Noêmia Lima, marisqueira e pequena produtora rural de 58 anos, moradora da zona rural de Ilhéus, que afirmou preferir ser identificada como alguém da terra da Gabriela e não relacionada ao cacau ou aos coronéis porque

o período dos coronéis foi de muito sofrimento. Muita gente morria na lida, as mulheres foram muito maltratadas, eram humilhadas, não tinham direito a nada. Tinha gente que era estuprada e depois ainda era vista como culpada. Ficava marcada, era expulsa de casa e ficava pela rua...muitas crianças nasceram sem pai. Outras eram arrancadas das mães quando nasciam, para o pai criar. Esse pai era sempre o filho de um coronel, se não fosse o próprio coronel. Também corria muito sangue e ninguém podia reclamar de nada... senão já viu, né? A vida era só trabalho e tristeza. Por isso eu prefiro lembrar daqui como a terra da Gabriela. Ela sofreu muito naqueles caminhos até Ilhéus, mas, pelo menos, quando chegou aqui ficou bem. Até casou e enricou! (risos). Queria ser como ela...(Informação verbal)⁶³

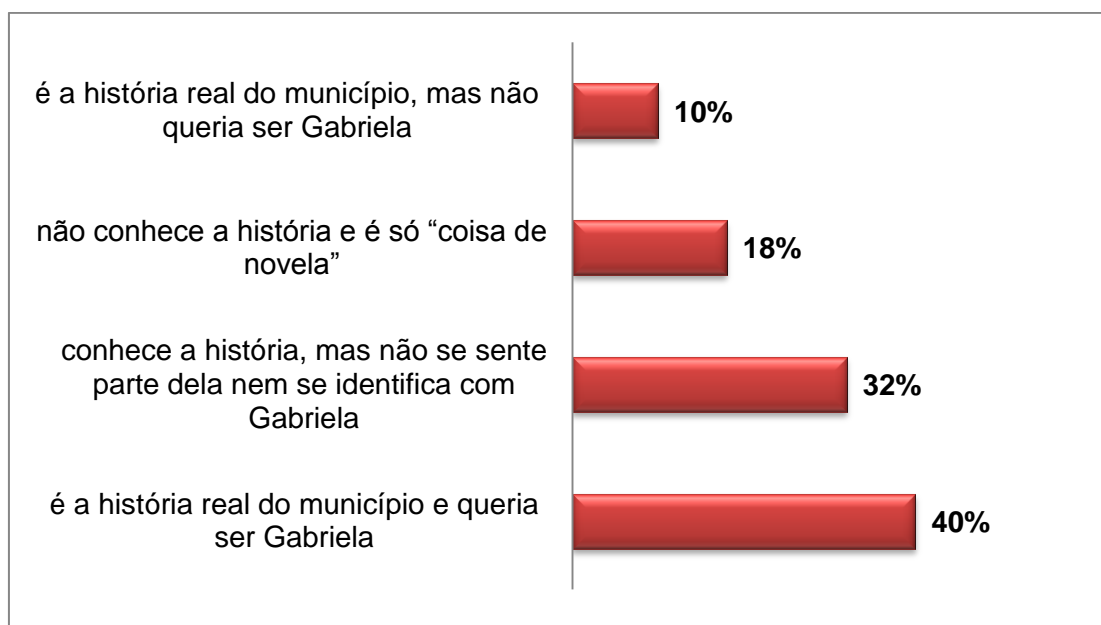
Note-se que as entrevistadas se referem à Gabriela como esta sendo uma pessoa real e não um personagem fictício. No imaginário da primeira entrevistada, Gabriela adquire estética e comportamentos que estão próximos àqueles vivenciados pelos protagonistas dos movimentos contraculturais que tomaram conta do mundo ocidental a partir da década de 60, discussão que será retomada adiante, no item 3.3. Já na fala da segunda entrevistada, revela-se a ideia de quem viveu

⁶² Entrevista concedida à pesquisadora em setembro de 2013

⁶³ Entrevista concedida à pesquisadora em outubro de 2013

mais de perto os sofrimentos impostos aos trabalhadores rurais pelo sistema coronelista. Essas e outras respostas semelhantes indicaram também a necessidade de investigar mais um pouco o universo feminino regional para perceber com mais detalhes tais nuances. Por isso, foi perguntado ao público feminino (composto por 51% dos entrevistados) como ele se sente em relação à imagem de Gabriela e às histórias do cacau que a novela conta sobre a região (gráfico 16).

Gráfico 17 – Como as mulheres no sul da Bahia se sentem sobre *Gabriela* e demais histórias mostradas na telenovela.



Fonte: pesquisa de opinião pública

Metade das entrevistadas disse que esta é a história real do município e que se sente parte dela. Destas, 40% queriam ser Gabriela e ter uma vida parecida com a da personagem e 10% não queriam aquela vida.

Já 18% das mulheres – todas com idade até 30 anos – disseram não conhecer as histórias do cacau na região e que para elas isso é só "coisa de novela". As demais (32%) dizem conhecer, mas não se sentem parte dela porque não conviveram ou conviveram pouco com este período. Também não se identificam com a personagem Gabriela. Para elas, essa é uma figura distante e pouco interessante diante da dimensão global que o mundo tomou nos últimos anos. Mas acreditam que o romance de Jorge Amado reflete a História (com H maiúsculo).

A maioria das respostas denota a confusão aí estabelecida entre ficção e realidade, além de uma postura passiva (ou de concordante omissão) com o que foi inventado para ser a identidade local. Por outro lado, lembra também a discussão levantada por Bauman (2005, p. 17-18), quando defende que a ideia da identidade está vinculada ao sentimento de pertencimento. Para ele, “o ‘pertencimento’ e a ‘identidade’ não têm a solidez de uma rocha” e sofrem mutações a depender das decisões que os indivíduos tomem diante de um mundo fragmentado, onde as “existências individuais são fatiadas” numa sucessão de episódios fragilmente conectados pelas mídias.

Neste caso, é compreensível que as identidades veiculadas amplamente por essas, reforçando a ideia da “Terra da Gabriela” ou “Terra do Cacau” permaneçam. Ainda que distantes de parcela da população e da realidade regional atual, elas foram construídas através (e com participação) dos meios de comunicação e pela propaganda oficial, que são poderosos instrumentos de convencimento. Além disso, também são aceitas como verdade e reproduzidas por, pelo menos, duas razões: a primeira, de cunho subjetivo, porque faz a costura com o sentimento de pertença, tão importante para quem vive em determinado lugar e considera imprescindível fazer parte dele e tê-lo como parte de si. Mesmo que não vivam essas identidades no dia a dia, as pessoas se sentem pertencentes a elas tanto quanto, de alguma forma, elas também lhes pertencem. Em um mundo descentrado e acelerado, esse é um sentimento reconfortante.

A segunda razão é objetiva e está relacionada à necessidade de vender Ilhéus – e, conseqüentemente, toda a região – para o competitivo mercado turístico. Assim é que se cria uma espécie de pacto mudo: mesmo que não se reconheçam naquelas histórias e naquelas identidades, as pessoas repetem-nas para vender Ilhéus. Para isso, imputam sentido aos lugares, às outras pessoas, aos patuás e demais produtos, criando sonhos e desejos que alimentam o imaginário do lugar e do turismo, como foi visto aqui.

Mais que um sentimento nato e profundamente enraizado na identidade local, este imaginário e seus desdobramentos servem muito mais como um modo de fazer negócios, um bem articulado plano de marketing orquestrado e conduzido pelo Estado que encontra eco nos corações desesperançados dos cidadãos. Estes, sentindo-se de alguma forma descendentes de Gabriela ou de algum dos coronéis de cacau, agarram-se aí na esperança ainda acalentada de que a região volte a ter

dias melhores. E reafirmam, com isso, as palavras de Moura (2005, p.89): “a identidade é uma invenção” formada por trocas sociais, a partir de novas leituras das tradições ou da ruptura com a estrutura vigente. Embora parte das pessoas da região tenha efetivamente vivido esta ruptura, outra parte segue fazendo novas leituras das mesmas histórias.

Isso também permite compreender as identidades culturais como lugares onde o novo convive com o tradicional; o local com o global; o eu com os outros, sem que uma modalidade anule a outra. Assim, diferentes temporalidades podem ocupar os mesmos espaços e ser vividas simultaneamente pelos agentes sociais.

Por esses dados, portanto, a suposta identidade regional, que é vendida amplamente pelos governos e reforçada pela mídia, mesmo não representando (ou identificando) todas as pessoas da região, continua sendo aceita passivamente por elas que, desse modo, também reproduzem um dos estereótipos mais reacionários e cruéis entre aqueles que foram inventados: a de que no sul da Bahia vive um povo passivo.

3.3 RÁDIO E CONTRACULTURA NA TERRA DA GABRIELA

Caminhando contra o vento
Sem lenço e sem documento
No sol de quase dezembro
Eu vou
(Caetano Veloso)

Identidades, imaginários, movências. Não há como discutir tais temas sem visitar alguns dos caminhos norteadores que nos fazem chegar à contemporaneidade. Um desses é a contracultura, tema que aqui é obrigatório porque permite entender muitas das transformações ocorridas no mundo ocidental a partir da década de 60 e, assim, explicar aspectos que interessam a este trabalho, como a mudança de paradigmas nas formações identitárias regionais e a reestruturação da linguagem radiofônica.

A contracultura mudou o mundo ocidental na medida em que rompeu com o *establishment*, questionou governos e outras instituições de poder e alterou irreversivelmente o comportamento de várias gerações. Com isso, contribuiu para modificar as relações socioculturais em grande parte do planeta. Sua marca é a

fluidez nas estruturas e formas, a velocidade com que tudo ocorre e a flexibilidade dos diversos processos que surgem, modificando-se em outros e desaparecendo a seguir (LEARY, 2007). Em constante fricção, reestrutura o pensamento, o sentimento e as relações humanas, incentivando que estes se refaçam infinitamente, num sem fim de incomensuráveis transformações.

Em um dos seus últimos escritos, Timothy Leary⁶⁴ se preocupa em deixar claro alguns paradigmas deste movimento. O primeiro deles é que

a contracultura floresce sempre e onde quer que alguns membros de uma sociedade escolham estilos de vida, expressões artísticas e formas de pensamento e comportamento que sinceramente incorporam o antigo axioma segundo o qual a única verdadeira constante é a própria mudança (LEARY, 2007, p.9).

Outro, é que a contracultura e os contraculturais se desenvolvem “nessa região de turbulências”. Para ele, esse “é seu meio natural, a única matéria maleável o bastante para ser moldada e remodelada rapidamente [...] para dar conta da velocidade de suas visões internas”. E conclui: “eles conhecem a corrente, são engenheiros do caos, migrando na onda da máxima mudança” (*ibid.*).

Na emblemática obra “Contracultura através dos tempos”, Goffman e Joy (2007) explicam que o fenômeno é, por excelência, uma ruptura, mas também uma tradição quando se constitui em

[...] tradição de romper com a tradição, ou de atravessar as tradições do presente de modo a abrir uma janela para aquela dimensão mais profunda da possibilidade humana que é a fonte perene do verdadeiramente novo e [...] grandioso na expressão e no esforço humano (p.13).

Dessa forma, e entendendo que “a contracultura pode ser uma tradição que ataca e dá início a quase todas as outras tradições” (*ibid.*), é que se procura entender historicamente este fenômeno para, em seguida, resgatar sua contribuição em diversas áreas da comunicação e da cultura, trazendo-o para o objeto desta tese.

⁶⁴ Timothy Leary, um dos precursores da contracultura nos Estados Unidos, faz a introdução do livro “Contracultura através dos tempos”, de Ken Goffman e Dan Joy, publicado no Brasil em 2007. Leary morreu em 1969.

3.3.1 De Hiroshima a Woodstock

O termo *contracultura* foi utilizado pela mídia norte-americana para designar o movimento que aglutinou vários grupos e tomou conta dos Estados Unidos, Europa e parte da América Latina a partir da década de 60, tornando-se parada obrigatória para compreender a situação mundial após a Segunda Guerra. No seu âmago, pulsava o sentimento das cidades destruídas e ainda perplexas pela guerra, refletido nos olhos daqueles que se viam envolvidos no conflito e tateavam em busca de algo que lhes devolvesse alguma forma de esperança ou esquecimento.

Antes mesmo que a humanidade tivesse tempo de se recuperar do Holocausto e outros traumas pós-guerra, os Estados Unidos lançaram a bomba atômica contra a cidade japonesa de Hiroshima, em seis de agosto de 1945, gerando um sentimento de aniquilação em praticamente todo o planeta.

O aceleração do processo de destruição em massa fez emergir no sentimento coletivo três componentes novos: o da negação de tudo (ou niilismo), o da percepção da velocidade como parte do mundo pós-guerra e a certeza de que esta velocidade provocava a aniquilação.

Também dava aos Estados Unidos a ideia de que estavam no centro do poder e isso provocava euforia em parte da sua população que se orgulhava, entre outras coisas, dos avanços nas comunicações e da sua emergente Indústria Cultural. Assim, enquanto o mundo assistia amedrontado ao avanço nuclear, os estadunidenses comemoravam seu poderio bélico e tecnológico que, em questão de horas, poderia destruir qualquer parte do planeta e, simultaneamente, ser transmitido via cinema, rádio e televisão (GOFFMAN e JOY, *op.cit.*).

Nessa parte da América rica, soberana e arrogante, começava a se configurar um tipo de vida onde muitas ofertas e consumo farto construía no imaginário coletivo a ideia de progresso e felicidade idealizados pelo capitalismo. Mas, mesmo se pretendendo como campo de ilimitadas possibilidades para a expansão humana, o capitalismo não conseguia resolver problemas básicos da sua população, como a miséria, as desigualdades e iniquidades, entre outros.

Tais fatores, mesclados ao som do *jazz*, *rock and roll* e *bebop*, ao racismo e machismo fortemente presentes nos Estados Unidos, ao crescimento do número de universidades (e de questionadores universitários) e à repressão imposta pelo *macarthismo* - fenômeno que marcou profundamente a época por sua implacável

perseguição a negros, pobres, artistas, intelectuais e membros da esquerda americana – começam a dar forma ao fenômeno da contracultura no século XX.

Analisando o momento histórico em que isso ocorre, Pereira (1992) ressalta que, entre os vários fatores que contribuíram para que os movimentos libertários e contestatórios fluíssem inicialmente e com mais facilidade nos Estados Unidos, estava a reconfiguração do papel social reservado ao jovem naquele mundo pós-guerra, especialmente pela determinação do governo em transformar o país no grande exemplo de sociedade afluyente e tecnocrática.

Era na afirmação do *american way of life* que se esperava da juventude o engajamento na produção de tecnologias e bens de consumo que seriam, depois, consumidos por ela própria como sinal de *status*. Na concepção de vida capitalista emergente, isso bastaria para garantir a inserção social, a segurança financeira e, logo, a felicidade. Mas, como sempre, permaneceriam à margem desse modo de vida os negros, os imigrantes, os indígenas, as mulheres, entre outros grupos.

O pós-guerra marcou também o início da chamada *guerra fria*, impulsionada pela corrida atômica empreendida pelos Estados Unidos e pela União Soviética, resultando em maciços investimentos na indústria bélica e em uma clara política de expansão imperialista que, sob a bandeira da defesa dos interesses dos povos, gerava novos conflitos, como a guerra do Vietnã⁶⁵. Novamente parte dessa juventude – negra e pobre, mas agora também acrescida pelos filhos dos agricultores e da classe média – foi empurrada para a morte, expondo a fragilidade daquele modelo e fazendo eclodir mais fortemente os protestos por toda parte.

Nessa complexa conjuntura, a aparente coesão da classe dominante americana começou a se esfacelar visivelmente quando, em 1955, Allen Ginsberg ocupou a *Six Gallery*, em São Francisco, e recitou seu poema “*Uivo*” (*Howl*). Para Goffman e Joy (*op.cit.*), as palavras de Ginsberg marcaram o momento em que a cultura já existente, de *hipsters* e *beats*, finalmente eclodiu, catalisando e colocando em sintonia diversos grupos libertários e descontentes com a situação geral da sociedade americana e do mundo.

⁶⁵ De 1959 a 1964, o conflito estava limitado ao Vietnã do Norte (comunista) e do Sul (capitalista), com apoio indireto dos Estados Unidos e União Soviética. Em 1964, os Estados Unidos intervieram diretamente com milhares de soldados e armamentos potentes e modernos. Mas os guerrilheiros vietcongues tinham a seu favor a floresta fechada, muita chuva e o fato de conhecerem profundamente o lugar. Impuseram forte derrota aos americanos. O saldo do conflito foi de um milhão de mortos, o dobro entre mutilados e feridos, além do profundo desgaste político americano.

Na urgência de fazer surgir um novo modelo de sociedade, outras contextualizações políticas surgiram e transcenderam as reivindicações atreladas à luta de classes. Problemas calcados no cotidiano dos indivíduos tornaram-se importantes bandeiras de luta dos mais diversos grupos que passavam a evocar como inimigo comum não apenas o capitalismo (ou qualquer outro sistema), mas principalmente a cultura institucionalizada. E isso implicava em discutir temas como sexualidade, racismo, liberdades individuais, meio ambiente e outras questões que se refletiram em novas formas de criação e produções artísticas (SILVA, 2010).

Por outro lado, havia também o sentimento de que era inútil construir um futuro já que este podia não acontecer e, logo, devia se viver no limite máximo do êxtase, da cultura visionária e da alienação apocalíptica. Os meios de comunicação, ao difundir tais ideias, contribuíram para popularizá-las.

Assim, enquanto avançava a indústria cultural, também avançava o movimento contracultural. Através dos *hippies*⁶⁶ e outros grupos agregados (pacifistas, *beatniks*, socialistas, *punks*, negros, feministas etc), o desejo de liberdade, de igualdade entre os povos e os comportamentos culturais há muito enraizados nos estilos culturais e nas estratégias de protesto dos grupos afro-americanos, ganharam adeptos em todo o mundo, mas com múltiplas releituras e adequações. Aliás, com a fluidez, a velocidade, a flexibilidade e o poder de mutação e fricção que, como já vimos, caracterizam os comportamentos contraculturais.

A compreensão disso permite melhor entendimento sobre os fatos ocorridos ao longo da década de 60 e que culminaram no emblemático ano de 1968, quando foi assassinado o líder negro e prêmio Nobel da Paz, Martin Luther King. Uma greve geral parou totalmente a França e se espalhou por diversos países do mundo (inclusive o Brasil) e a União Soviética reprimiu violentamente a “Primavera de Praga” (movimento de liberalização iniciado pelo regime socialista Tcheco).

Neste mesmo ano, dez dias após o massacre de 300 estudantes que protestavam na Praça das Três Culturas, na Cidade do México, dois atletas afro-americanos subiram ao pódio dos Jogos Olímpicos que ocorriam ali e ergueram os punhos com luvas negras, fazendo a saudação do grupo de defesa dos direitos civis *Panteras Negras*. Naquele momento e diante das câmeras de TV do mundo, estava

⁶⁶ O termo derivou da palavra em inglês *hipster*, que designava norte-americanos identificados e comprometidos com a cultura negra. O termo foi usado pela primeira vez em um jornal da Califórnia.

estampada a rebeldia, a contestação e a revolução contracultural em curso no mundo ocidental, misturando-se, reconfigurando-se e espalhando-se rapidamente.

Esse caldo atinge seu auge no festival de Woodstock, em 1969, quando 500 mil pessoas reuniram-se para, através da música, defender a liberdade, a paz, o amor e protestar contra tudo que, para eles, era resultado da *cultura do caos*.

É importante ressaltar que o movimento contracultural, apesar de ser costumeiramente tratado como único, era centrado na diferença e, como tal, formado por diversos grupos específicos e movimentos novos, organizados a partir da afinidade identitária entre seus militantes. Para Hall (2006), a contracultura marca o nascimento daquilo que depois veio a ser conhecida como *política de identidade*.

O autor também chama atenção para o fato de que os movimentos da contracultura possuíam características marcantes, o que talvez explique a forte influência que exerceu e ainda exerce: eram igualmente contrários à política imperialista e consumista do capitalismo e ao autoritarismo socialista; afirmavam com mesma ênfase as dimensões objetivas e subjetivas da política; combatiam a burocracia das organizações e favoreciam a espontaneidade na ação e nos atos de vontade política e, como bem disse Hall (*ibid.*), tinham ênfase e formas culturais muito fortes.

Entre as principais contribuições dos movimentos contraculturais da década de 60 para a contemporaneidade está o fato de estes conseguirem dar visibilidade ao cotidiano das ruas, levando-o para o centro das discussões e contribuindo para que “novos papéis na construção de políticas públicas fossem incluídos na sociedade ocidental” (Silva, 2010, p.7).

Esses novos papéis implicaram nas discussões sobre as relações familiares, a convivência coletiva, a aceitação da sexualidade, as relações sociais e étnicas, a educação dos filhos, a reestruturação da divisão do trabalho (seja ele doméstico ou profissional) que estabeleceu novos papéis nas relações de gêneros, entre outras questões.

Também, o interesse da contracultura sobre as coisas do Oriente trouxe para a vida ocidental hábitos e posturas novos, que envolveram mudanças filosóficas e práticas. Assim foi que meditação, Yoga, alimentação vegetariana, uso de medicamentos fitoterápicos e da medicina oriental, entre outros elementos, foram incorporados à vida contracultural, passando a ser instrumentos simbólicos de

ruptura com o sistema tecnocrático, imperialista e de combate ao consumo desenfreado.

No âmbito da comunicação, a contracultura influenciou formatos, linguagens e programações; criou ídolos; gerou discussões, ideias, gostos musicais e comportamentos típicos dos movimentos contestatórios da época. Além disso, como pensa Castells (2003), o fato de eclodir a partir dos Estados Unidos – e da Califórnia – também pode ter provocado o surgimento e a evolução das novas tecnologias da informação que “meio inconscientemente, [...] difundiu pela cultura mais significativa de nossas sociedades o espírito libertário dos movimentos dos anos 60”. Para ele foi união da “cultura de liberdade” com a “iniciativa empreendedora” (p. 43).

Almeida (2010, p.25) também não acredita ser coincidência que a contracultura e a internet sejam “filhas do mesmo lócus: a Califórnia. E dos mesmos atores: jovens americanos”. Para ele, se for observado o “perfil daqueles que com seus engenhos e atitudes construíram as condições para socializar a internet”, serão aí encontrados elementos contraculturais.

Mesma ideia sugere Lévy (1999), ao ressaltar que o movimento de onde surgiu o computador pessoal nasceu na efervescência da contracultura californiana e guarda com esta a afinidade de ter militantes quase sempre anônimos, que criam tecnologias capazes de gerar outras modalidades de ação política, diferentes das tradicionais e que, em alguns casos, apresentam-se com maior capacidade de responder às demandas das sociedades contemporâneas. Os movimentos recentes, convocados através das redes sociais e ocorridos em várias partes do planeta, assim como os diversos grupos de ação social que surgiram no seu interior (como *Black Block* e outros), são exemplos disso.

Por fim, vale ressaltar que a contracultura não nasce nesses anos. É um movimento permanente, provavelmente tão velho como a cultura ou como a civilização. Para Leahy (2007), personagens históricos, como Sócrates, Jesus Cristo, Galileu ou Martinho Lutero, foram contraculturais na forma mais radical da palavra porque se colocaram em clara resistência libertária e contestatória ao *status quo* do seu tempo, sendo responsáveis por inovações e experimentos que formam a base de qualquer processo contracultural.

É lógico concluir, portanto, que onde há cultura, há também contracultura, processo antagônico e contestador que não obedece a normas pré-estabelecidas ou a um modelo, mas que tem como característica básica a oposição, de diferentes

maneiras, à cultura oficializada pelas instituições do poder. Por isso, Pereira (1992, p.13) diz que “contracultura é a cultura marginal, independente do reconhecimento oficial” e que pode ser entendida de duas maneiras: “como fenômeno histórico concreto e particular” que, neste caso, seria localizado, temporal e que tem um fim; ou como uma postura, uma posição crítica radical a uma cultura convencional. Neste caso, torna-se atemporal e permanente. É com essa visão de contracultura como algo permanente e dinâmico que se trabalha aqui ao discutir as influências desse movimento no rádio e nos imaginários identitários do sul da Bahia.

3.3.2 De Woodstock ao sul da Bahia

Após as décadas de 30 e 40, período designado como sendo a *Era de Ouro* do rádio, o meio chega à década seguinte convivendo com o medo de perder sua audiência e faturamento para a novidade do momento: a televisão, representada inicialmente pela TV Tupi de São Paulo que, fundada em 1950, foi a primeira entre as inúmeras emissoras que começaram a surgir daí em diante.

Copiando a linguagem do rádio, mas tendo como vantagem a transmissão de imagens, a televisão não tardou a levar para seus estúdios os principais nomes do radialismo. Isso provocou duas situações opostas no mercado: uma foi a queda da qualidade na programação radiofônica, o que resultou na diminuição acelerada da audiência e, conseqüentemente, dos anunciantes. Em efeito dominó, emissoras definharam aos poucos, até fecharem suas portas ou serem vendidas.

A outra se deu com a saída dos grandes quadros do rádio, o que deixou espaço aberto para aqueles que, sem chance anterior, naquele momento podiam mostrar seu trabalho, criatividade e até ousadia. Sem muito mais a perder, as emissoras abriram espaço para qualquer novo talento que fosse capaz de ganhar audiência e trazer de volta os anunciantes. E muitos deles chegaram com ideias e linguagens absolutamente alternativas e identificadas com os movimentos contraculturais em andamento, como foi o caso, entre outros, de Chacrinha, Big Boy, Big Ben ou Faustão que, com o programa *Perdidos na Noite*, da Rádio Record de São Paulo, surpreendia seus ouvintes com uma irreverência absoluta⁶⁷.

⁶⁷ Com exceção de Big Boy, que morreu em 1977, todos os demais radialistas citados migraram para a televisão. Big Ben se apagou na televisão; Chacrinha morreu com seu programa ainda no ar; Faustão permanece na ativa e com um discurso mais ameno, tal como o Brasil do século XXI.

Donos de carisma, ousadia, discursos novos e questionadores, generosidade com artistas emergentes e uma indiferença provocativa que beirava o destemor frente à ditadura militar que controlava o país, os locutores tornavam-se personagens especiais aos olhos de um público perplexo e encantado. E devolviam ao rádio seu fôlego, a esperança de sobrevivência e, novamente, a chance de tornar-se palco privilegiado para as representações sociais de sua época.

Assim é que, exercendo influência direta ou indireta sobre os ouvintes e contribuindo para a construção de ideias e práticas culturais quase sempre contestatórias àquelas que estavam postas, tornavam-se contraculturais. Aliás, conforme Chomsky (2003), qualquer comunicador ou meio de comunicação que transgrida o modelo tradicional de informação e que produza um discurso destoante dos interesses hegemônicos (políticos, econômicos ou de consolidação da cultura dominante) pode ser considerado contracultural – ou alternativo.

O rádio, pela facilidade em usar códigos acessíveis a qualquer público e por sua linguagem altamente intimista, persuasiva e direta, é um *media* perfeitamente adequado para manifestações desse tipo. É o espaço midiático mais propício para garantir a legitimação social negada à juventude. Suas características “permitem que o meio esteja sempre em contato com as realidades dos ouvintes”, servindo de “simulacro da democracia, da repressão, da contestação, da discriminação ou da integração social, a depender dos compromissos ideológicos de quem estiver ao seu microfone” (ALBUQUERQUE, 2010, p.4).

Foi assim que, entre tantos radialistas, o irrequieto Newton Alvarenga Duarte (ou *Big Boy*) contribuiu para mudar o rádio brasileiro, tornando-o palco – ainda que momentâneo – da contracultura que estava sendo experimentada por uma geração que, além de paz e amor, também queria liberdade de expressão e direitos iguais para todos.

Com posturas e discursos contraculturais que agradavam em cheio à rebeldia da juventude brasileira dos anos 60 e 70, *Big Boy* não escondia a paixão incondicional pelo *rock and roll*, que era tocado em meio a uma linguagem nova para o rádio⁶⁸: tom de voz alegre, informalidade, informações sobre o mundo da música e

⁶⁸ Em geral, de 1923 até o início da década de 70, o termo “rádio” no Brasil refere-se à atuação das emissoras que operavam pelo sistema de Amplitude Modulada – AM. As emissoras de Frequência Modulada – FM foram legalizadas a partir da década de 70, como parte da estratégia de expansão das comunicações do regime militar, que pretendia, com isso, diminuir a força das AM, então muito populares e, às vezes, incômodas por veicularem notícias.

dos artistas, temas inéditos e uma dinâmica irresistível que envolvia os técnicos de som e a programação, aproximando-os ainda mais dos ouvintes.

As gírias, efeitos sonoros inesperados e frases com palavras do vocabulário *hippie* conviviam harmonicamente com a estética psicodélica do locutor, facilmente identificada por suas roupas coloridas, cabelos longos, óculos de formatos e cores diferentes, chapéus, colares e outros apetrechos que o fazia conectado com o modelo contracultural da época. Talvez isso tenha feito a diferença para torná-lo ícone do seu tempo e para além dele, como modificador – e mutante – da história do rádio.

Além de um programador musical de excelência, tinha sensibilidade para conseguir perceber o que queria o público e agilidade para correr atrás das novidades. Com isso, modificou todo um modelo de sistema de programação existente nas emissoras por onde passou, inovando-o.

Começou por transformar o sonoplasta em um personagem importante: o “Dr. Silvana”, inspirado nos quadrinhos do Capitão Marvel. Assim, valorizou a figura do técnico, coisa que o rádio, até então, não fazia. Também mandou um recado para o mundo radiofônico: na era do *rock*, o som é um personagem principal. Só que, naquele espetáculo de estilo único que eram seus programas, ele próprio se transformou em personagem principal. Ilustrando a ideia de McLuhan e Fiori⁶⁹, era, ao mesmo tempo, meio e mensagem. E, como no livro do autor canadense, remetia a discussão para outro patamar, de onde emergiam as ideias sobre as mudanças na comunicação a partir daquele tempo.

Uma dessas mudanças começou com os “Bailes da Pesada”, que promovia nos bairros e foram precursores dos bailes funk atuais. Outra foi uma radical transformação que operou na Rádio Mundial (AM) do Rio de Janeiro, quando implantou uma programação *pop* extremamente ágil e inteligente, destacando os principais lançamentos da música internacional e popular, também indicando o caminho por onde as emissoras de FM trilhariam um dia.

Sem fronteiras ou limites e com a velocidade que caracterizava os sujeitos contraculturais, foi responsável pela divulgação do *rock*, da *black music* e do *funk* original; escreveu sobre música em vários jornais e revistas; produziu e apresentou

⁶⁹ Em coautoria com Quentin Fiore, Marshall McLuhan publica, em 1967, uma obra com o título “The Medium is the Message: An Inventory of Effects”. No Brasil, o livro foi publicado em 1969, pela editora Record, com o título “O Meio é a Mensagem”.

dois programas diários na Rádio Mundial (*Big Boy Show* e *Ritmos de Boite*) e um semanal, especializado nos *Beatles* (*Cavern Club*); foi responsável pela implantação e coordenação da vanguardista rádio Eldo Pop FM (Eldorado FM), com programação calcada no *rock* progressivo e no lançamento de grupos brasileiros afins; foi produtor de discos e *DJ* dos Bailes da Pesada e, numa ousada inovação, levou para a televisão parte do que fazia no rádio: na TV Globo tinha uma participação diária sobre música, no Jornal Hoje; na TV Record, tinha o programa Papo Pop, onde abria caminho para artistas de vanguarda⁷⁰.

Como a Mundial possuía ouvintes em vários estados, *Big Boy* virou referência para diversas emissoras do país. A partir da sua morte, aos 33 anos, a emissora entrou em lenta agonia, até ser extinta, em 1992. Na frequência de Amplitude Modulada – AM em que operava (os famosos 860 kHz), hoje está a Central Brasileira de Notícias – CBN⁷¹. Mas a revolução que ele causou continua no ar, em rádios de todo o país, fazendo surgir milhares de locutores que seguem seus rastros e amplificam seu estilo, trazendo-o para a contemporaneidade nas novas técnicas de sonoplastia, locução e apresentação que hoje são encontradas não apenas nas emissoras de rádios AM e FM, mas também nos sites de rádio e na televisão⁷².

Além dessa dimensão, pode-se dizer que a relação da contracultura com o rádio é um processo curioso porque traduz muitas das tensões e contradições existentes na época em que emissoras e profissionais equilibravam-se entre a necessidade de informar e o regime militar, que os impedia. Nesse dilema, as emissoras ainda tinham que buscar estratégias de sobrevivência, que dependiam diretamente da audiência. Assim foi que, para fazer frente à complicada situação de mercado, passaram a investir nos locutores capazes de recuperar o público jovem, que migrava cada vez mais para a televisão e para as novas e emergentes FM.

O governo militar, por seu lado, também buscava suas próprias estratégias e, entre outras, se apressava em legalizar as emissoras de FM, fazendo-o definitivamente no início da década de 70. Na sua ótica, era necessário derrubar o prestígio das AM que, além de toda a audiência da época, tinham, em geral, uma programação marcada pela música, mas com muitas notícias intercaladas e rápidas,

⁷⁰ Disponível In: <http://www.radiorj.com.br/bigboy01.html>. Acesso em 14 nov. 2010.

⁷¹ Disponível In: <http://www.radiorj.com.br/mundi01.html#augue>. Acesso em 08 nov.2010.

⁷² Exemplo disso são alguns formatos de programas e locuções encontrados no Multishow e na MTV.

o que remetia para o locutor o papel principal na condução do programa e, logo, uma grande possibilidade de expressão, domínio de público e formação de opinião.

Alguns radialistas (Big Boy era um deles) mesclavam a música com o comentário de questões que se colocavam através das letras contundentes do *rock*, *soul*, *funk* e outros estilos. Desse modo, o desejo de liberdade, entre outros temas espinhosos para a ditadura, passava a fazer a parte subliminar das mensagens radiofônicas. E isso, logicamente, incomodava ao poder que, por sua vez, reprimia donos das emissoras e radialistas.

Por outro lado, os empresários do rádio, apesar da censura e de outras formas de pressão exercidas pelo regime militar para controlar os conteúdos produzidos, não desistiam de buscar radialistas capazes de lhes garantir audiência e, logo, faturamento. Assim é que, dicotomicamente, o mesmo modelo capitalista que mantinha a ditadura, também permitia que esses profissionais permanecessem no ar com suas posturas diferentes e, muitas vezes, contrárias ao que era difundido pelo governo.

No sul da Bahia, esse quadro nacional se tornou ainda mais complexo porque estava imbricado nas velhas práticas do coronelismo cacauzeiro que também dominava a sociedade regional. Por isso, para sobreviver no rádio e para o rádio sobreviver durante a ditadura, algumas estratégias foram surgindo espontaneamente, quase de forma intuitiva, até se perpetuarem como hábito.

Uma delas repetia o modelo de Big Boy: a criação do personagem. Foi assim que, na década de 60, Maria de Lourdes Cirino, uma pacata dona de casa de Itabuna, tornou-se *Florentina Jerimum*, a primeira presença feminina no rádio desta cidade. A personagem – que se autodefinia como uma “cabocla retada que não tem medo de cara feia” – foi criada para driblar a censura que a família exercia sobre ela que, por ser mulher, era impedida de “aparecer no rádio” (informação verbal)⁷³. No imaginário construído através dos programas, *Florentina* é uma mulher pouco convencional, que veste roupas coloridas e alegres, tem uma voz potente e vocabulário irreverente para dar receitas caseiras à base de plantas, incentivar alimentação natural, reclamar das condições de vida do homem do campo, indicar músicas, dar recados dos ouvintes e comentar situações atuais, entre outros. O detalhe é que seu programa não tem roteiro e, logo, não obedece a apenas um

⁷³ Informação verbal fornecida por Maria de Lourdes Cirino em palestra realizada para alunos do curso de Comunicação da UESC, em 2008.

modelo, trilhando por caminhos que só ela sabe onde vai dar. No percurso, incorpora inúmeros elementos contraculturais como a rapidez, a falta de padrão na atuação, as linguagens irreverentes (verbal e não verbal) que são usadas, o tipo físico que cria na imagem mental do ouvinte, os temas escolhidos, entre outros.

Também construindo personagens foi que, na mesma contundente década de 60, Altamiro Viana passou a atender pelo nome de *Zé Tiro Seco*, um *mix* de homenagem ao irmão (Zé), ao tiro de guerra onde servia (daí o Tiro) e ao fato de ser muito magro (Seco). Com essa composição estranha, tornou-se o primeiro locutor regional a mesclar elementos da contracultura (como a defesa de uma vida contemplativa, rural, naturista e pacifista, além da linguagem cheia de gírias inventadas e outras construções verbais inusitadas) com o regionalismo, ressaltado pelo fato dele falar de e para a zona rural.

Décadas depois, mas também com características contraculturais bem marcadas, surgiu e desapareceu o personagem *Zé Ninguém*, criação do radialista Déo Filho, no início dos anos 2000. Pobre, sem teto e sem estudo, *Zé Ninguém* logo se tornou popular porque personificava a contestação, servindo de voz para aqueles que gostariam de falar, mas não tinham coragem para tal, fato bastante comum no sul da Bahia desde o tempo dos coronéis.

Seu perfil não podia ser mais irreverente: era um guardador de carros que trabalhava de sol a sol nas imediações de uma emissora de rádio (a mesma que o colocava no ar). Tinha mulher e “dois barrigudinhos” (como chamava os filhos) e, porque considerava que todo amor era livre, também admirava as moças na rua, que chamava de “as Gabriela”. Falava errado e usava gírias locais (o que o tornava engraçado) e defendia a paz e o amor, cativando os ouvintes. Como bom cidadão, reclamava dos abusos contra a cidade, reivindicava direitos (pessoais e coletivos), criticava o governo municipal e não admitia “aleotria” termo inventado por ele para designar várias coisas: desde uma brincadeira de mau gosto até uma violência, uma malandragem ou irregularidade com dinheiro público.

Assim como a maioria da população, torcia apaixonadamente pelo time local (o Colo-Colo), que estava em vias de se tornar campeão baiano, e para ir ao estádio vê-lo jogar era capaz de fazer coisas inusitadas: desde lavar toda a frota de carros estacionada no pátio do estádio até varrer o gramado do campo onde seria o jogo. Preocupado com a natureza, tinha um caranguejo (em extinção na região) como

“bichinho de estimação” e sonhava com o dia em que todo o planeta “fosse bródi” e ficasse “de boa”.

Em síntese, *Zé Ninguém* tinha um perfil repleto de valores, características e atitudes facilmente identificadas com o universo dos cidadãos regionais, mas também da contracultura. Quando o locutor se despediu da emissora – e *Zé Ninguém* do público – houve quem organizasse protestos contra sua saída, numa clara confusão entre o que era real e imaginário, mas com uma reação perfeitamente adequada ao que ele representava.

Em movimento sempre moldado pelas estratégias de sobrevivência das emissoras, esses e outros personagens respaldam a ideia de que há muitas afinidades entre contracultura e rádio, mas não apenas entre esses. Há outras situações em que elementos da contracultura contribuem para forjar novos imaginários no sul da Bahia, especialmente porque esse é um local onde as identidades culturais trilham por caminhos em que diferentes temporalidades ocupam o mesmo espaço e podem ser vivenciadas concomitantemente pelos agentes sociais.

Reafirmam isso as entrevistas realizadas com mulheres da região, onde parte delas diz se identificar com a ideia de viver na “terra da Gabriela” e imputam à personagem (que é tratada por elas como uma pessoa real) características contraculturais marcantes. Entre elas estão: liberdade sexual (Gabriela relacionava-se sexualmente com vários homens); desvinculação com o local (chega a Ilhéus fugindo da seca e pode partir novamente); estética despojada e descuidada (cabelos longos, encaracolados e ao vento; roupas simples; pés descalços); hábitos em comunhão com a natureza (comer frutas no pé, tomar banho no rio e sem roupa, subir em árvores, deitar-se no mato, correr com as crianças pelas ruas), entre outras que ajudam a compor uma imagem sensual, ingênua e irreverente.

Trata-se de uma imagem tão sedutora que vem se perpetuando por décadas, povoando o imaginário de várias gerações e emprestando à região – especialmente aos seus municípios litorâneos, como Ilhéus, Itacaré e alguns outros – mais essa possibilidade identitária: de locais onde é possível conciliar os confortos do mundo contemporâneo com a dissociação das tensões que esse mundo também gera.

Numa visão obviamente distante do real, esses seriam lugares onde as pessoas comungam da mesma simplicidade, interagem harmonicamente entre si e com a natureza, vivendo em comunidades cujas ideias se aproximam daquelas

usadas para definir as aldeias *hippies* da década de 60. Ou seja, lugares idealizados, essencialmente contraculturais e construídos no imaginário coletivo tal como já discutido no terceiro capítulo desta tese, mas que se constituem em ponto de fuga, para onde se pode escapar quando a vida real pesa muito. Logo, lugares possíveis e existentes, ainda que sob a lógica e os interesses do mercado turístico e dos programas desenvolvimentistas oficiais; ainda que fundados na ficção e no plano imaginário.

4 RÁDIO E IDENTIDADE NA ERA GLOBAL

Não é verdade que eu não tinha nada,
eu tinha o rádio ligado.
(Marilyn Monroe)

A globalização é um dos frutos do desenvolvimento capitalista que determina lógicas unificantes e padronização em diferentes âmbitos da vida e em diversos locais. São processos que ocorrem em escala global e, logo, atravessam fronteiras nacionais, “integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado” (HALL, 2006, p. 67).

Alguns autores, mais vinculados aos aspectos econômicos da globalização, anotam o século XVI como seu marco inicial. Outros, como Canclini (2003a), Giddens (2001) e Ortiz (2000a), consideram que este início se dá entre os séculos XX e XXI, quando os avanços mercantis, tecnológicos e comunicacionais estabelecem mercados planetários para circulação de negócios, de informações, de pessoas e de culturas.

Para Canclini (*ibid.*), a divergência de datas para estabelecer essa origem está relacionada ao modo de definir a globalização: “quem privilegia os aspectos econômicos, defende a primeira data, quem dá mais peso às suas dimensões políticas, culturais e comunicacionais, fica com a segunda” (p. 41).

Colocando-se no segundo grupo, Comassetto (2007) explica que o termo, derivado do adjetivo global, foi

[...] disseminado pelas escolas de negócio dos Estados Unidos após a derrocada da União Soviética, para celebrar a liberalização e desregulamentação dos mercados e o efeito de um mundo ‘sem fronteiras’, onde a telemática e os satélites de comunicações colocam à disposição dos negócios, que operam em escala cada vez mais planetária, formidáveis instrumentos de comunicação e controle (p. 25).

O autor considera também que, mesmo não havendo consenso de que esta nova ordem (agora global) seja sinônima de um mundo novo, também “é fato que a

humanidade vem passando por alterações de grande significado”, o que se reflete em setores vitais como a economia, a política, a cultura (COMASSETO, *loc. cit.*).

Conforme Giddens (2001), os processos da globalização obedecem a quatro tendências estruturantes e calcadas no desenvolvimento tecnológico: o aperfeiçoamento e conseqüente barateamento do preço dos computadores; a integração das tecnologias de informática e telecomunicações, através da digitalização das informações; o desenvolvimento dos satélites e, logo, das comunicações através deles; a utilização crescente das fibras óticas (que agiliza o envio simultâneo de mensagens diferentes através do mesmo – e diminuto – cabo).

Já para Castells (2002) o que caracteriza a globalização não é a inovação tecnológica em si, mas o que só ocorre a partir da sua aplicação para produção do conhecimento e dos novos dispositivos que propiciam a comunicação e a informação. As novas tecnologias fomentam os processos de comunicação e informação e são também fomentadas por estes. Dessa relação é que surgem as marcas da globalização.

Indo na mesma direção, mas por outro caminho – e que nos interessa mais aqui – Hall (2006) considera que a globalização trouxe para nosso cotidiano alguns fatores decisivos. Um deles é a “compressão espaço-tempo” (p. 69), que faz o mundo parecer menor, com distâncias mais curtas. Assim, é possível tomar conhecimento de alguma coisa que aconteceu em outro continente com a mesma rapidez (talvez até maior) que se sabe de um fato ocorrido na sua rua ou sua cidade. A proximidade do global e o distanciamento do local fazem com que as identidades também se modifiquem, já que estão localizadas em espaços-tempos simbólicos.

Outro fator apontado pelo autor é a difusão do consumismo (como realidade ou sonho), criando uma espécie de “supermercado cultural” (*Ibid.*, p.75), onde estamos sempre diante de prateleiras cheias de manifestações e identidades culturais que podemos escolher (ou sonhar em escolher) de acordo com nossas identificações, possibilidades e interesses. Para ele, entre os efeitos mais marcantes da globalização, estão as transformações identitárias que agora ocorrem de modo mais rápido, intenso e múltiplo porque estão “desalojadas” dos seus tempos e lugares, histórias e tradições (*ibid.*).

Marcada pela rapidez e pela forma como está configurada, a globalização, portanto, diz respeito não apenas aos modos de produção e de negócios, mas também aos processos civilizatórios que, nesta nova dimensão, adquirem alcance

mundial de forma complexa e contraditória. É um tempo em que, acelerados pela intensificação das redes de comunicação, as fronteiras nacionais e os mapas culturais já não coincidem. Conceitos antes fixos e estabelecidos (como povo, nação, território, comunidade e identidade cultural, entre outros), já não se sustentam da mesma forma, perdendo espaço para os mais flexíveis e relacionais (OLIVEIRA, 2012).

A ideia de sociedade como algo precisamente delimitado é substituída por outra, agora marcada pela forma como a vida social se organiza e ordena no tempo e no espaço (GIDDENS, 1990). Entra em declínio o conceito de Estado-nação⁷⁴, que simboliza a ascensão burguesa e a modernidade (CHAUÍ, 2000) e, com ele, também cai por terra a ideia de identidade fixa e outorgada. O que era restrito e definido tornou-se diverso e temporário. Emerge a visão de que tudo está em permanente construção e em trânsito constante. No atrito, na fluidez e na volatilidade, novas identidades se refazem constantemente e sem qualquer rigidez, a partir do sem fim de identificações que assumimos ao longo da vida. Por isso, nesse contexto, Hall (2006) diz que, em vez de se falar em identidade como algo concluído e acabado, “deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento” (p.38).

O autor também considera que a mudança de paradigmas sobre o conceito de identidade está, entre outras, relacionada aos “processos de migrações livres e forçadas” que ocorrem em escala mundial e que “estão mudando de composição, diversificando as culturas e pluralizando as identidades culturais dos antigos Estados-nação dominantes das antigas potências imperiais e, de fato, do próprio globo”. Para ele, “[...] os fluxos não regulados de povos e culturas são tão amplos e tão irrefreáveis quanto os fluxos patrocinados do capital e da tecnologia” (HALL, 2003, p. 44).

Concordando com ele, (2003a, p. 58) considera que tão ou mais importante que uma maior fluidez na circulação de “capitais, bens e mensagens”, é a circulação de pessoas entre países e culturas, processo que mantém “vínculos assíduos entre sociedades de origem e de passagem”, permitindo uma interculturalidade que seria impossível de imaginar até meados do século XX.

⁷⁴ Articulado em torno dos ideais burgueses de soberania política e unidade territorial, os Estados-nação são construções discursivas e arbitrárias, o que levou Anderson (1989, p.14) a denominá-las como “Comunidades Imaginadas”.

Esses fluxos de pessoas, que podem ser observados em toda parte do globo e, obviamente, também no sul da Bahia, contribui para modificar as identidades locais, mas também para projetá-las para além do local, permitindo uma infinidade de conexões e mestiçagens culturais.

Nesse contexto, os meios de comunicação de massa – e o rádio, com sua agilidade e proximidade do público, entre eles – ganham maior relevância porque funcionam como elementos estruturantes da globalização e das novas identidades que surgem a partir dela.

4.1 ENTRE O LOCAL E O GLOBAL

Comprei um rádio muito bom à prestação
Levei-o para o morro e instalei-o no meu próprio barracão
E toda tardinha quando eu chego p'rá jantar
logo ponho o rádio p'rá tocar
(*Herivelton Martins*)

Frente ao contexto global, percebe-se que um dos grandes dilemas dos indivíduos do novo milênio é como conviver com a globalidade e a possibilidade de ter acesso a múltiplas informações (experimentar tudo, ao mesmo tempo e agora) que ela proporciona, enquanto simultaneamente se mantém no mesmo território, na localidade. Esse dilema, aliás, sempre existiu, mas não na intensidade e na velocidade que ocorre nos dias contemporâneos.

É a partir dele que surgem as formas para convivência do local com o global sem que um se sobreponha ao outro, mas sim fazendo surgir um novo processo onde elementos se combinem numa nova dinâmica multiterritorial (HAESBAERT, 2010). A economia fez isso rapidamente ao perceber que havia resistência quanto ao consumo de alguns produtos em certos países: adotou estratégias mercadológicas que redimensionaram os processos de globalização, adequando-os às culturas locais e, assim, facilitando a expansão pretendida.

A Coca-Cola ou a rede norte-americana de lanchonetes McDonald's, por exemplo, não tiveram dúvidas em adaptar seus produtos às várias situações culturais locais para ganhar competitividade e atrair a clientela dos diversos países onde se instalaram. Para isso a rede McDonald's criou o *Teriyaki* (hamburger à base de frango) no Japão; o *Big McCasher* (que não mistura carne e queijo) em Israel; os menus à base de carneiro (a vaca é animal sagrado) na Índia; o *McLacks* (à base de

salmão) na Noruega e o *McHuevos* (à base de ovo poché) no Uruguai e assim por diante. Já a Coca Cola (grafado em português) traduz os rótulos das suas garrafas para a língua de cada país onde comercializa seus produtos e, indo mais além, chega a modificar a cor padrão de sua logomarca, para atender a características culturais locais. No estado brasileiro do Amazonas, por exemplo, os rótulos adquirem cores distintas: metade deles circula em vermelho e a outra metade em azul, em alusão aos blocos *Garantido* (vermelho) e *Caprichoso* (azul), que são as estrelas do Festival de Parintins e as grandes paixões dos consumidores locais. Mesma estratégia adota durante o Campeonato Brasileiro de Futebol, quando circula, nos diversos estado do país, com latas nas cores dos times locais que estejam na disputa (Bahia e Vitória, na Bahia; Grêmio e Internacional, no Rio Grande do Sul; Atlético e Cruzeiro, em Minas e assim por diante).

Trata-se de uma espécie de acordo: considerando a importância do local e apropriando-se da sua dinâmica própria, o global se expande. Por outro lado, projetando para o global suas especificidades, o local também adquire importância, consolidando-se. Daí o surgimento do termo “glocal”, defendido por Robertson (1992), para designar a dinâmica híbrida, onde as duas dimensões coexistem com o local, atribuindo significado à influência global e esta servindo também para ressignificar o local.

Alguns autores consideram que, nesse processo, as diferenças culturais, que até aí distinguiam e definiam as identidades locais, poderiam se tornar insignificantes, caracterizando a homogeneização cultural. Mas esta visão é amplamente refutada diante da existência de outros fatores e elementos que entram na briga da construção identitária. Um deles é a possibilidade de articular as duas dimensões (local-global), sem precisar abdicar de nenhuma, como na situação em que assistimos a um fato ocorrido no Japão ou na África, por exemplo, sem sair de nossas casas, no Brasil e, logo, sem nos desprendermos de referências locais. Além disso, como diz Canclini (2003b), o global, para se expandir, não pode prescindir do local. Então, ao mesmo tempo em que causa a homogeneização, também fomenta a multiplicidade.

Outro fator é o crescente interesse pelo local como elemento diferenciador para novas identidades, novos produtos e novos nichos do mercado global, numa dinâmica de apropriação de um pelo outro, o que ocorre, conforme Hesrcovici (2001), a partir de várias estratégias como, por exemplo, a de se aproveitar do

exotismo local ou da rentabilidade de produtos no mercado nacional para torná-los interessantes ao mercado internacional. Nas suas palavras,

[...] o poder respectivo de cada espaço local depende de sua capacidade de impor, no seio deste sistema mundial, certos produtos; a dimensão universal do local se define em função da capacidade que possuem seus diferentes produtos para se incorporar neste espaço mundial (p.17).

Desse modo, quanto mais diferente e peculiar o local e seus produtos, mais interessante para o consumo global. É o que ocorre quando a Rede Globo de Televisão produz telenovelas brasileiras, com atores brasileiros e em língua portuguesa, em locais (e utilizando elementos da cultura) de outros países, como a Índia, o Peru, a Grécia ou a Itália. Ou ainda quando produz telenovelas focadas no regional brasileiro (como *Gabriela, Cravo e Canela* e *Renascer*). Essas telenovelas, já transmitidas no Brasil, hoje circulam pelo mundo, sendo retransmitidas em vários outros países, regadas no caldo da globalização e expressando, no plano simbólico, os processos de intercâmbio e cooperação que Canclini (*ibid.*) identifica em outros produtos transnacionais.

Outro caso que serve para ilustrar bem o interesse global pelos elementos locais para transformá-los em produtos comercializáveis está na construção imagético-discursiva moldada para o sul da Bahia – e para Ilhéus, em especial – de “terra do cacau” e/ou “terra da Gabriela”. Neste caso, a autoexotização do local também foi elaborada para compor a imagem desejada e, como já vimos anteriormente, mesmo não se identificando completamente com essa imagem, as populações também não deixam de se reconhecer nelas. São as vidas imaginadas e situadas pela nossa fantasia identitária (APPADURAI, 1996) e pelo poder que temos de inventar histórias que nos representem (BALIBAR, 1998).

Em outra abordagem, mas na mesma perspectiva, Cunha (2008) explica que, ao permitir a expansão de indústrias criativas, de novos espaços públicos e novas formas de sociabilidade; o acesso de milhões de indivíduos à informação via internet e a visibilidade de outras culturas e locais, as novas tecnologias estão, simultaneamente, no centro da cultura global e no papel de reforçadoras das culturas e identidades locais. O modo como isso ocorre no dia a dia é facilmente percebido ao se observar os conteúdos da mídia, como ilustra o exemplo: ao se referir à transmissão de um jogo do Bayern, time de futebol alemão, da cidade de

Munique, o locutor esportivo da TV Bahia, em Salvador, fez a conexão: “vamos transmitir esse grande jogo do Bayern, *de Dante, esse baiano de Salvador e do Binóculo*⁷⁵”. Ou seja, a referência sai do global que é o Bayern de Munique e vai para a dimensão local, a fim de buscar a atenção do telespectador aí situado. E faz isso reforçando a ideia mais próxima possível de identidade – “Dante, esse baiano de Salvador e do *Binóculo*”.

Isso nos remete outra vez à proposta de Robertson (1992), que coloca a globalização numa perspectiva colaborativa quando considera o global como dependente do local tanto quanto o local não pode se expandir ou sobreviver desligado do global. O autor, que resolve a peleja entre as duas territorialidades com o termo *glocalização*, também defende que, ao contrário do que pode parecer, *glocalizar* não significa a *mistura* das duas dimensões, mas sim a *convivência* entre elas. Assim, adaptando-se às situações locais (culturais, políticas, econômicas etc), o global se fortalece tanto quanto se fortalecem os movimentos locais ao lançar mão das estruturas e tecnologias globais. Paradoxalmente, uma precisa da outra para se desenvolver.

Por isso, Trivinho (2007) diz que o *glocal* é o híbrido, uma terceira categoria que não traduz as outras duas que a constituem. Ele explica:

[...] o glocal, que não é nem global, nem local, é uma terceira coisa.
[...] Quando você liga o seu celular, alguém liga e você atende, ou quando você abre seu tablet e está conectado, e mesmo quando você liga a televisão, você está na terceira grandeza, no contexto glocal. Significa que você não está nem no local, você está conectado em rede, e você não está nem na rede, porque o seu corpo está no local. Você está no híbrido, no meio (*ibid.* p.1).

O autor também leva em conta a importância dos meios de comunicação de massa como elementos estruturantes desse processo e isso fica mais claro quando ele diz que temos uma mídia que glocaliza

[...] ao unir a dimensão do global, com notícia que vem de todos os lugares, que perpassa o seu ponto de rede, e que chega no seu

⁷⁵ Dante, jogador de futebol do Bayern de Munique e da seleção brasileira, nasceu e cresceu em Salvador, no bairro da Federação, numa rua oficialmente denominada de Vila Raul, mas conhecida popularmente como “Binóculo”, onde ainda reside sua família. O apelido da rua surgiu há quase um século e deve-se ao fato de, na concepção popular, ser uma área tão pequena que, para ser enxergada, precisava-se usar um binóculo (Informação verbal fornecida em 2013, pelo jornalista Carlos Alberto de Oliveira, antigo morador da rua).

tablet, no seu rádio, televisão; mas que uma vez que chega até você, porque somos mercado, chega se entrelaçando com o local, e dele não se separa. De modo tal que o que vem da China, do cinturão Norte da África, de Wall Street, nos Estados Unidos, é mais íntimo para nós, quando chega em nossa tela, do que o que acontece na esquina (TRIVINHO, *loc. cit.*).

O distanciamento do que está próximo e a aproximação com o que está distante, é um dos aspectos da globalização que passa distante do rádio por ser este o meio de comunicação de massas mais próximo e íntimo do seu público. Nem por isso está a salvo da dicotomia global-local que, através dos avanços tecnológicos incorporados aos meios de comunicação e aos atuais dispositivos eletrônicos, cria novos moldes de vizinhança e de comunidades que, sem sentido de lugar, são interligadas agora por redes de interesses (APPADURAI, 1996). Isso, inevitavelmente, conduz o meio radiofônico para outro patamar de discussão e para a necessidade de descobrir novas formas de sobrevivência, mais adequadas aos interesses da sociedade globalizada e, ao mesmo tempo, identificadas com o público local.

4.1.1 Conflitos Contemporâneos

Como vimos, a globalização altera o sentido de quase tudo: das coisas, dos lugares, dos tempos e das relações interpessoais, entre outras. Contrapontos como presente-passado, eu-outro, nativo-estrangeiro, singular-universal (IANNI, 2001) também são alterados, quase perdendo o sentido. “A despeito de que tudo parece permanecer no mesmo lugar, tudo muda. O significado e a conotação das coisas, gentes e ideias modificam-se, estranham-se, transfiguram-se” (p. 32). Com isso, modificam-se também as formas de produzir as informações e, por consequência, os meios de comunicação e as rotinas do jornalismo e do radialismo.

Nessa nova arquitetura midiática, o conteúdo dos meios, antes delimitado por interesses locais, perde essa característica, obedecendo agora aos interesses dos grandes grupos transnacionais, que passam a pautar o mundo com temáticas de seus interesses por eles veiculadas. O fator determinante para inclusão não é mais o lugar onde ocorre o fato, mas sim o próprio fato. (COMASSETTO, 2010). Claro que essa formulação não se refere (ainda) aos veículos que se propõem a ter cobertura

local, como é o caso das emissoras de rádio do sul da Bahia. Mas, mesmo nestas, onde tais ligações respondem por grande parte das informações e dos conteúdos, já é possível perceber a inclusão de pautas globais que, muitas vezes, são utilizadas para preencher lacunas de assuntos locais.

Em sentido inverso, outra tendência de mercado também se observa: os grandes grupos controladores da mídia passam a buscar referências locais para ter acesso aos indivíduos e fazem isso através das pequenas (e locais) emissoras que vão sendo incorporadas aos grupos, levando com elas suas características de proximidade com o público.

Nesse ponto, é importante ressaltar que aqui não se pretende estabelecer considerações em torno da maior ou menor importância de cada dimensão (local ou global) para a estruturação das informações midiáticas, mas sim compreender os movimentos que fazem surgir essas novas tendências da mídia, cada vez mais concentrada em poucos grupos. É esse novo desenho de mercado que termina por designar para o rádio o papel prioritário de mídia local, ao mesmo tempo em que o coloca diante da necessidade de ajustar-se (em suas linguagens, programações e formas de transmissão), incorporando aos métodos antigos outros novos, agora moldados pelos avanços tecnológicos e pelas novas formas de relacionamento entre sujeitos.

Trata-se de um desafio que o rádio precisa encarar e que se apresenta em meio a intensas modificações por que passam todas as mídias clássicas no mundo contemporâneo: os impressos ganham versões *on-line*, onde tentam preencher a brecha de tempo usada para a produção de suas notícias; as televisões tornam-se multimídias e interativas, relacionando dados, vídeo e som; o rádio, por sua vez, conquista seu espaço na *web* e assiste suas formas de transmissão chegar cada vez mais perto das tecnologias digitais. Nesse contexto,

[...] a convergência torna-se inevitável e tende a se acentuar quanto mais avançados forem os recursos tecnológicos para incorporação de mídias e mais potente a capacidade e a velocidade de transmissão de dados (textos, sons, imagens etc) via internet (COMASSETTO, 2010, p. 57).

A convergência de mídia é entendida aqui tal como o faz Del Bianco (2012), como mais do que uma mudança tecnológica.

É um processo cultural a considerar que o fluxo de conteúdo que perpassa múltiplos suportes e mercados midiáticos e os consumidores migram de um comportamento de espectadores passivos para uma cultura mais participativa (p.18).

Lembrando Jenkins (2008), a autora diz que esta convergência “ocorre dentro das mentes dos consumidores individuais e através de suas interações sociais com os outros e nas formas de consumo”. Já para os meios de comunicação, representa “uma nova maneira de interagir, [...] estabelecendo um outro patamar de cultura de relacionamento com o público” (DEL BIANCO, *loc.cit*).

Nessa perspectiva, alguns especialistas se antecipam em anunciar o fim do rádio que, numa visão apocalíptica, será tragado pelas tecnologias da comunicação, engolido pela internet, entre outras imagens assustadoras. Mas, felizmente, para outros, como Meditsch (2001), isso não vai acontecer pela simples razão de que o rádio continua sendo um instrumento barato, acessível, sempre útil, dinâmico e cada vez mais apropriado às necessidades sociais. Também continua sendo um poderoso instrumento de integração.

Além disso, num mundo em que cada vez mais “as pessoas vão precisar ser informadas em tempo real a respeito do que está acontecendo, no lugar em que se encontrem, sem paralisar as suas demais atividades ou monopolizar a sua atenção para receber esta informação” (*ibid.*, p. 229), é mesmo difícil acreditar que o rádio possa morrer.

Outros autores também consideram um equívoco se sentenciar a morte de um meio que se ajusta tão rapidamente ao ritmo da vida social contemporânea e, balizando suas opiniões, mostram os dados: “entre 1996 e 1997, o número de estações transmitindo ao vivo na rede evoluiu de pouco mais de 30 para cerca de 4.200” (MOREIRA, 2002, p.147) e hoje, além de praticamente todas possuírem *sites*, a maioria também já pode ser sintonizada pela internet (COMASSETTO, 2010).

Mesmo nesse contexto – ou por isso mesmo – o rádio local continua se destacando porque atende a um público que não está contemplado em outros meios: aquele que quer saber do que acontece na sua rua, no seu trabalho, na cidade em que mora. No caso regional, por exemplo, a televisão Santa Cruz, que é líder de audiência no sul da Bahia, só destina menos que 5% do seu espaço diário para as notícias locais, sendo o restante preenchido por programações estaduais e nacionais, conforme determinado pelas redes Bahia e Globo, das quais é afiliada.

Considerando que a televisão é o principal meio de informação das populações, essa prática favorece que o público vá para o rádio em busca do que a televisão não lhe dá. Isso explica, em parte, porque o rádio é o segundo meio de maior audiência regional e dono de grande credibilidade.

Outra questão que se coloca nessa área e como resultante dos conflitos contemporâneos é a definição do que se entende por rádio. Conceito antes óbvio e simples, hoje também está marcado pelas controvérsias⁷⁶.

Meditich (2001) definia a radiofonia como um

[...] meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real. Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio (p. 4).

Em 2008, ele ampliou este conceito ao afirmar que já não tinha certeza se a imagem de uma *webcam* no *site* de uma emissora de rádio descaracterizava, de algum modo, a transmissão radiofônica (informação verbal)⁷⁷.

Ferraretto, por sua vez, que conceituava rádio como “meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (2001, p. 23), hoje propõe que tal conceito seja revisitado, sendo situado além das emissões eletromagnéticas e abarcando ou se aproximando de outras manifestações sonoras associadas à internet (2007).

Concordando com ele, Kischinhevsky (2011, p. 05) considera que

[...] circunscrever o rádio às ondas eletromagnéticas é condená-lo a um papel cada vez mais secundário, diante do crescimento da internet comercial e do processo de convergência de mídias. No início do século 21, escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas também na TV por assinatura, via cabo, micro-ondas ou satélite, em serviços digitais abertos e por assinatura, e via internet, de múltiplas formas.

⁷⁶ Palco privilegiado dessas discussões é, no Brasil, o grupo de pesquisa em Radio e Mídia Sonora da INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação.

⁷⁷ Informação de Eduardo Meditsch, nos debates do Grupo de Rádio e Mídias Sonoras da Intercom, na cidade de Natal (RN), em 2008.

Em perspectiva semelhante, Herreros (2011, p. 36) marca três momentos distintos para situar as transformações do rádio:

[...] a primeira na década dos anos de 1940-50 com base na chegada dos transistores, gravadores e FM estéreo, e a segunda na década dos anos de 1980-90 da digitalização e convergência de mídias. A terceira transformação é causada pela presença de plataformas de Internet e telefonia móvel e a convergência das plataformas anteriores com as novas até gerar as atuais multiplataformas.

Na Enciclopédia Intercom de Comunicação, no verbete “rádio”, consta que “a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa voz, efeitos sonoros, música e silêncio, independentemente da plataforma tecnológica à qual esteja vinculado” (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 1010).

Diante disso, é impossível agora, também para o rádio, estabelecer um conceito fechado, que certamente será modificado pela relação deste meio com as novas tecnologias da comunicação. O único caminho viável para quem o estuda nos dias contemporâneos é permanecer *antenado* e também *conectado*.

4.2 O RÁDIO LOCAL

Toquem o meu coração
Façam a revolução
Que está no ar
Nas ondas do rádio
(RPM)

Optando por uma definição de rádio que não priorize as formas de transmissão, aqui se entende por *rádio local* a emissora que “está centrada na vida social, econômica, política e cultural de sua área de abrangência e também em tudo o que ocorre no seu exterior e que tenha repercussões na vida da comunidade” (HERREROS, 2001, p. 146).

Desse modo, o anunciante que aí expõe seus produtos e serviços geralmente é local ou tem uma produção direcionada ao público local e os conteúdos veiculados se aproximam muito daqueles trabalhados nas emissoras de formato comunitário, estando relacionados aos interesses do entorno onde a rádio está situada e podendo adquirir características popularescas (FERRARETTO, 2001). Além disso, essas emissoras e seus comunicadores têm grande empatia com o público, com

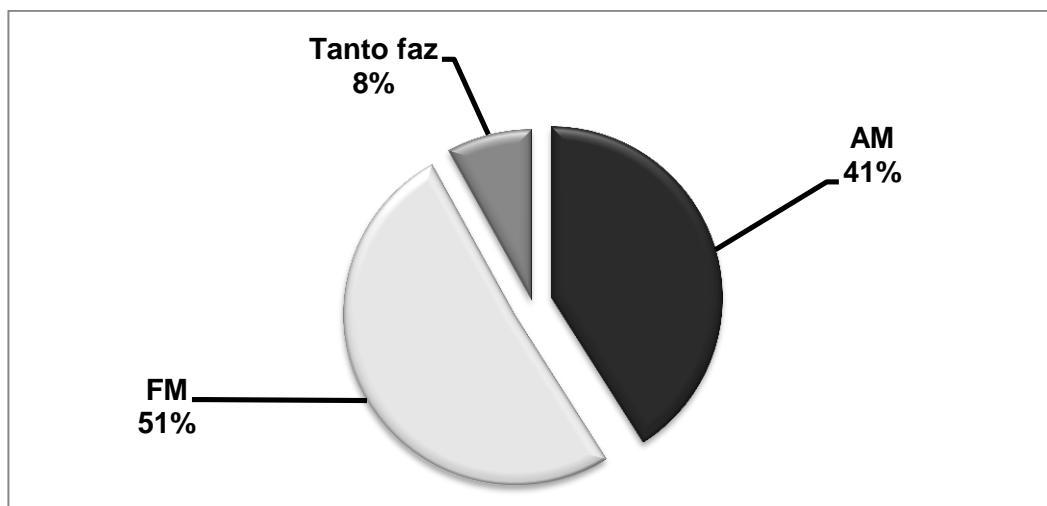
quem conversam por telefone ou no estúdio. Também “praticam assistencialismo de resultados [...] duvidosos e, de modo sensacionalista, exploram casos policiais e escândalos. Tudo entremeado por músicas e mensagens simples de otimismo” (*ibid.*, p. 62).

Observando as emissoras de rádio que se enquadram nessa definição e que estão situadas no sul da Bahia, percebe-se que há, de fato, a prática do assistencialismo e do sensacionalismo, como há também a prestação de serviços: horários de coletivos e aeroportos, tábua de maré, oportunidades de empregos, mapas de tráfego, funcionamento de bancos e comércio, entre outros assuntos.

Entrevistas e notícias têm prioridade, destacadamente aquelas relacionadas às cidades, à política e às polêmicas do momento (preço de transportes, greves, projetos de obras impactantes para a região etc) como também aos assuntos policiais (acidentes e crimes, principalmente). As músicas e esportes também têm espaço garantido, assim como os programas rurais e de piadas. Em algumas emissoras emergem discussões ambientais, patrocinadas por ONGs dessa área.

As emissoras AM dedicam-se mais aos noticiários, programas interativos e de entrevistas, programas esportivos e programas rurais. Já as FM ficam prioritariamente com os programas musicais e interativos do tipo ligou/pediu/tocou. Claro que há exceções, com algumas FM assumindo uma programação semelhante à das AM e vice-versa. Esse tipo de divisão por assuntos e conteúdos ainda pesa muito na definição da audiência (gráfico 17).

Gráfico 18 – Preferência da população do sul da Bahia por emissoras AM ou FM



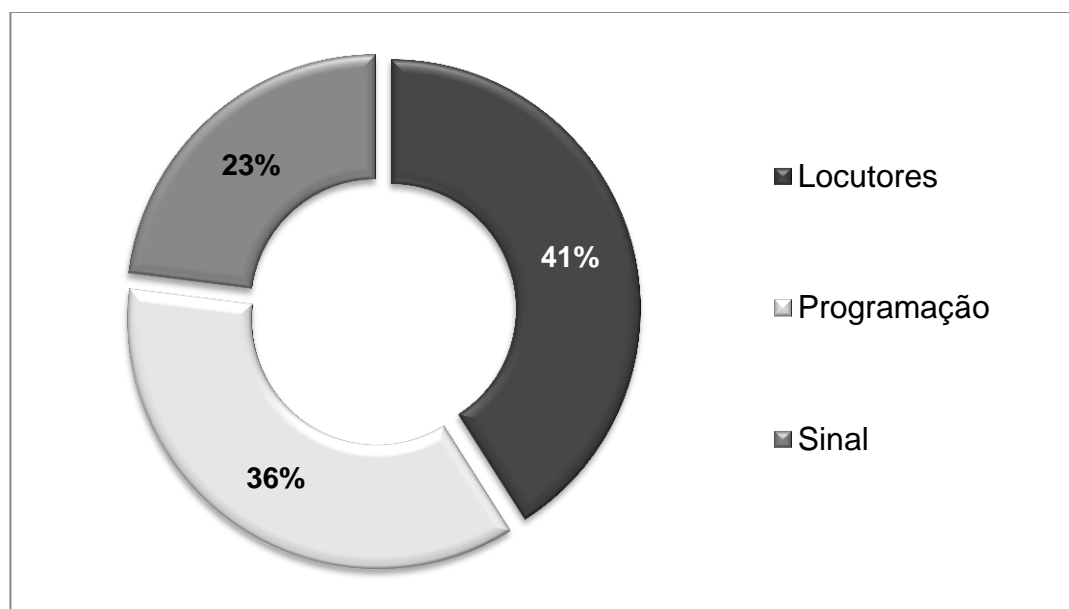
Fonte: pesquisa de opinião pública

Outro aspecto que contribui para definir a audiência é a qualidade e o alcance do sinal. As emissoras AM conseguem chegar mais longe, mas com muitos ruídos. As FM apresentam uma qualidade de som melhor, mas não têm o mesmo alcance. Por isso, nem sempre é o público quem decide o que *quer* ouvir, limitando-se a ficar com o que *pode* ouvir. Em lugares onde os dois tipos de emissora têm um bom sinal e, logo, o ouvinte é quem escolhe, as FM terminam sendo favorecidas pela qualidade do som e as AM pela programação mais variada.

Há ainda um grupo de pessoas (8%), que diz não se importar com a emissora que ouve porque não escuta “querendo” e sim por falta de opção. São pessoas que trabalham em local com som ambiente sintonizado em alguma emissora local, geralmente FM. Isso lembra que o som não tem limites, expandindo-se e podendo ser percebido voluntário e involuntariamente, independente da vontade. Assim, ouvir é um estado passivo, automático, enquanto escutar implica na atenção e, logo, na vontade (GIL, 1994).

Por fim, o terceiro – e mais importante – fator que define a audiência é a atuação dos radialistas. 41% das pessoas escolhem o programa e, logo, a emissora, por causa deles (gráfico 18)

Gráfico 19 – Elementos definidores da audiência de rádio no sul da Bahia

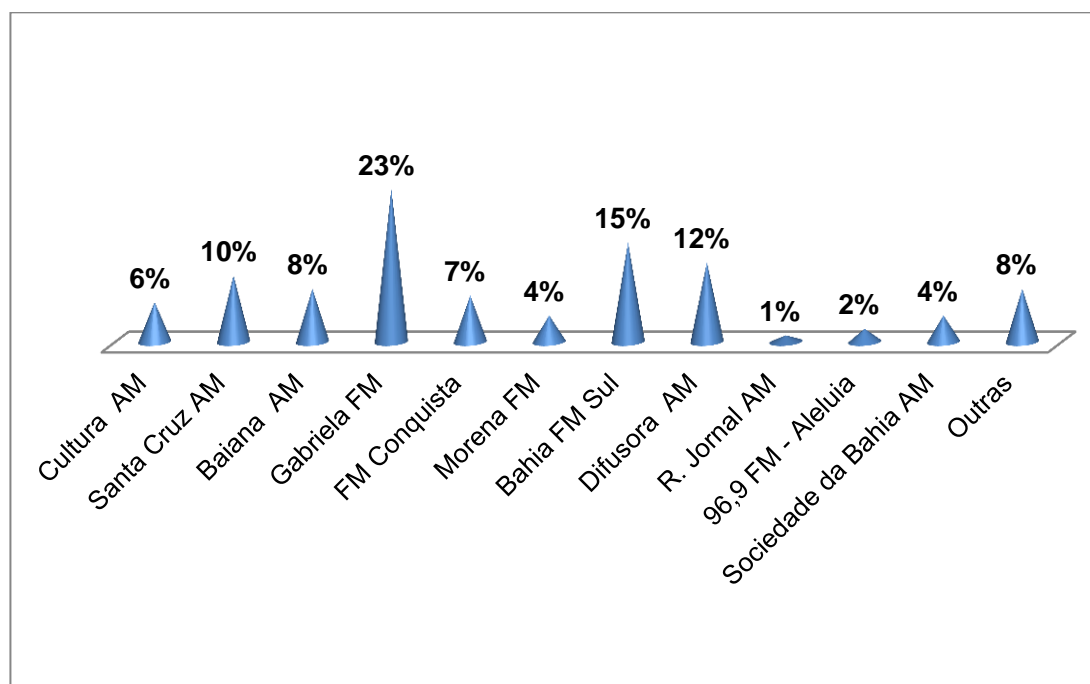


Fonte: pesquisa de opinião pública

O conjunto desses fatores explica não só a audiência das emissoras regionais, mas também outros fenômenos, como o fato de a Rádio Sociedade da

Bahia, mesmo de/em Salvador, contar com 4% da audiência local. Além dela, outras emissoras aparecem com 8% da preferência. São de outras cidades, estado e até países, como a RN3 espanhola, sintonizadas através da internet ou através do aparelho convencional (gráfico 19). Aqui as fronteiras se dissolvem também através do rádio.

Gráfico 20 – Audiência das emissoras no sul da Bahia



Fonte: pesquisa de opinião pública

Entre as pessoas que responderam preferir a FM Gabriela e a Bahia FM Sul, 40% delas disseram que o motivo para isso é a qualidade do sinal, que chega com nitidez ao local onde moram; 30% ficam nas emissoras por causa dos apresentadores e 30% as preferem porque tocam músicas. Já aqueles que preferem emissoras AM como a Difusora de Itabuna ou a Santa Cruz de Ilhéus justificam sua opção na empatia com os locutores (60%); na programação (30%) e no alcance da rádio (10%).

É importante destacar que, ao se procurar saber a audiência das emissoras, a intenção não é alimentar a simples curiosidade ou os interesses de mercado, mas sim – e para fins de análise – identificar os fatores que fazem com que tal ou qual emissora tenha essa ou aquela audiência.

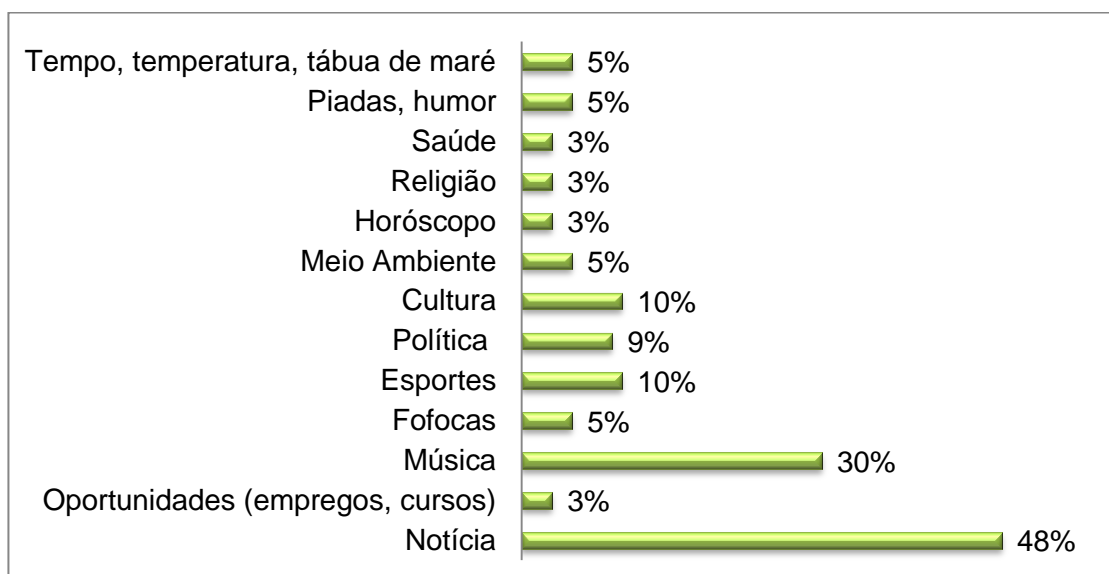
É igualmente necessário registrar que a FM Cidade não aparece com qualquer índice audiência e, por isso, não consta do gráfico. Hoje pertencente à Rede Record e vinculada à Igreja Universal do Reino de Deus, a rádio está funcionando como escritório comercial e retransmissora da programação da rede, que chega via satélite, sem qualquer vínculo local. Isso comprova, mais uma vez, a importância da programação local.

Perguntado aos 12% que não ouvem rádio local as razões para isso, notou-se que 60% deles não gostam da programação e 40% não conseguem sintonizar emissoras locais. Entre esses, estão pessoas que moram em zonas rurais ou em locais da zona urbana onde morros e outras formações geológicas dificultam a audição.

Entre esses 60% que não gostam da programação, as principais reclamações são sobre o tipo de música tocada nas emissoras e também sobre a qualidade das notícias e os assuntos abordados. Todas essas pessoas, nas suas falas, dizem que a programação local tem baixa qualidade, podendo melhorar.

Para saber o tipo de conteúdo que as pessoas gostam de ouvir no rádio, foi apresentada uma lista de assuntos diversos e, ainda, um espaço aberto para quem desejasse dar outra resposta, diferente das já apresentadas. O resultado final está no gráfico 20.

Gráfico 21 – Assuntos do rádio que mais interessam à população do sul da Bahia



Fonte: pesquisa de opinião pública

A preferência pelas notícias respalda as opiniões de Chantler e Harris (1998, p. 21): “a força do jornalismo numa emissora de rádio local é o instrumento que dá a ela a sensação de ser verdadeiramente local”. E, “num mercado cada vez mais disputado, o jornalismo é uma das poucas coisas que distinguem as emissoras locais de todas as outras” (*ibid.*, *loc.cit.*) e, neste caso, as notícias devem estar prioritariamente relacionadas “aos acontecimentos da proximidade: aos valores, situações e vivências próximas” (Comassetto, 2010, p. 69).

Essa também é a constatação desta pesquisa: entre os 48% que ouvem rádio em busca de notícias, 40% preferem aquelas que falam da sua cidade, bairro ou rua, reforçando o caráter local do rádio, e 8% não têm preferência entre notícias locais ou globais. Outro detalhe interessante é que apenas 3% dos que gostam de notícias preferem aquelas relacionadas a casos policiais como crimes e acidentes, contrariando quem pensa que, por ser sensacionalista, esse o tipo de informação atrai audiência.

Sobre isso, Herreros (2001) defende que “o mais importante é cobrir as notícias que os demais não dão” (p.181). Significa dizer que não precisa ser espetacular, só precisa ser próxima e de qualidade. Até porque o espetacular pode ser conseguido mais facilmente por outros meios de comunicação, como a televisão, onde a imagem fala mais alto que o som. O rádio local, por sua agilidade e proximidade, pode – e deve – preencher espaços que ficam praticamente vagos, como as matérias de *rua, direto do palco dos acontecimentos*.

Comassetto (op.cit.) também chama atenção para a necessidade das emissoras, por serem locais, não se tornarem “paroquiais”, veiculando fatos e situações sem qualquer relevância só porque são locais ou deixando de veicular outras, relevantes, porque não o são. Entre os extremos, deve prevalecer o bom senso. Até porque a relevância das coisas no mundo globalizado também está em discussão. Um acidente ambiental ocorrido no Japão ou a queda dos preços do cacau na África, por exemplo, podem ter importantes repercussões no sul da Bahia, tornando-os relevantes. Já um episódio qualquer ocorrido na região pode não ter grande importância, mesmo sendo local.

Outra questão a ser observada aqui diz respeito à programação das emissoras, bastante criticada pelos entrevistados, como já dissemos. Em contato com radialistas e com as direções das empresas de radiodifusão, foi percebido que a programação ainda é vista pela maioria como um conjunto de programas que

preenchem a grade. Falta o entendimento da programação como algo vivo e dinâmico, que é capaz de dar feição à emissora; um diálogo permanente com o público e uma estratégia importante para sua sobrevivência.

Das doze rádios visitadas, todas têm a programação generalista que Vigil (2004) chama de programação total (de tudo para todos), procurando contentar o público mais amplo possível. Assim é que informação, serviços e entretenimento estão sempre lado a lado e, muitas vezes, de mãos dadas, sendo comum que alguns programas misturem tudo: música, notícias, piadas etc.

Comassetto (2010) também explica que a rádio considerada como generalista é aquela que “apresenta gêneros de programas variados ao longo do dia, com o objetivo de atrair, em cada momento, o maior número de ouvintes” (p. 134). Exatamente o que temos nas emissoras da região sul da Bahia, inclusive nas FM que, mesmo com programações musicais mais extensas, também fazem uso dos outros formatos.

A programação local, em linhas gerais, obedece à mesma dinâmica que existe em outros lugares: tem, no máximo, dois ou três programas considerados “fortes” porque lideram a audiência dos horários, conduzidos por apresentadores carismáticos que “através da comunicação amiga e vibrante, coordenam a intervenção da equipe em diversos quadros [...] e fomentam a participação do ouvinte” (*ibid.*, *loc. cit.*). Este, por sua vez, corresponde à altura: manda recados, faz reivindicações, pede música, participa das promoções e entra no ar para fazer perguntas aos entrevistados, entre outras formas de participação.

Mesmo tais programas sendo a marca das emissoras, seu carro-chefe, muitas vezes não são produções delas, mas sim dos próprios âncoras, que arrendam o espaço. Este é um procedimento comum nas emissoras locais e tira das empresas de radiodifusão a responsabilidade sobre as folhas de pagamento. Ao arrendar o espaço, o radialista é também responsável pela produção do programa e pela captação de anunciantes em quantidade suficiente para pagar a emissora pelo seu horário e cobrir os custos do trabalho da sua equipe.

Além deles, o resto do dia de programação é coberto por pequenas notas noticiosas, músicas, dicas de saúde, cultura e esportes, brincadeiras e piadas, quase tudo com participação dos ouvintes.

A estrutura das grades de programação também segue a uma espécie de padrão: mesmo com todas as emissoras funcionando 24 horas, o início do dia é

marcado pela programação rural, que consiste sempre de um programa ancorado em um nome que puxa a audiência e é tradicionalmente ligado à população rural, como Zé Tiro Seco (em Ilhéus) e Florentina Jerimum (em Itabuna), por exemplo. Esses programas são seguidos por informativos (nas AM) e musicais (nas FM) com participação dos ouvintes que pedem e oferecem músicas. O horário considerado nobre – que começa entre as 11 e 12 horas e vai até 14 horas – marca também o início dos programas liderados pelos “astros” do rádio local. Seus programas são uma espécie de miscelânea noticiosa. Além das notícias ao vivo, também têm música, piadas, participação do público, entrevistas, debates e outros formatos que lhes garantem flexibilidade diante dos problemas de produção (como uma matéria furar) e também a audiência.

A parte da tarde é geralmente dedicada à música, às pequenas inserções noticiosas, geralmente ao vivo (mas podendo também ser gravadas) e, novamente, às dicas de saúde, cultura, esportes etc que, aliás, se repetem ao longo do dia. Algumas emissoras repetem os programas rurais também à tarde e outras apresentam aí os programas esportivos. Já a programação da noite é iniciada geralmente com os esportivos, mas, em seguida, volta-se basicamente para as músicas, para os programas de cunho intimista (do tipo autoajuda, religioso ou conselheiro) e também para programas interativos e, neste caso, voltados para o público que trabalha à noite como taxistas, porteiros, seguranças, enfermeiros ou operários que trabalham em regime de turno. Nesse horário, especialmente depois das 22 horas, as locuções se tornam *aveludadas*, suaves, quase sussurrantes. Como se estivessem sendo ditadas quase em segredo. Já as locuções da manhã são agitadas, gritadas, eufóricas, como se estivessem acordando os ouvintes.

Ao investigar quais os critérios para um conteúdo entrar ou não no ar, percebeu-se que, mesmo com todas as emissoras afirmando o critério da qualidade, o real motivo é a audiência pretendida, mesmo quando aparece camuflada sob outras nomenclaturas como *interesse público* ou *ineditismo*. É compreensível que isso ocorra numa região como o sul da Bahia, onde a sobrevivência dos meios se dá de modo quase milagroso, já que não há grandes anunciantes potenciais além dos órgãos públicos e a parte comercial das emissoras é feita de modo quase amador, muitas vezes pelo próprio locutor do programa.

Por fim, ao perguntar nas emissoras quais os critérios para definir as grades de programação, as respostas não deixam dúvidas: as emissoras locais estão

acostumadas a seguir um padrão já existente (e comum em várias partes do país). Não querem ter o trabalho de fazer outras formulações que podem não dar bons resultados e, por isso, não abrem espaço para qualquer inovação, mesmo que estas sejam mais ajustadas às culturas, aos desejos e ao ritmo de vida dos ouvintes regionais. Em caso de dúvida, preferem deixar como está e jogar todas as cartas no carisma dos apresentadores.

4.2.1 Os radialistas regionais

Categoria profissional das mais antigas nos meios de comunicação do sul da Bahia, os radialistas tornaram-se elementos centrais do processo radiofônico na medida em que passaram a representar a possibilidade de expressão – a voz – para milhares de pessoas da região e, com isso, se tornaram simulacro da participação popular e da democracia.

A importância desses profissionais na sociedade se torna ainda mais visível quando, a partir da década de 90, o volume de informações disponíveis para consumo e os meios de se chegar até elas aumentaram consideravelmente e a possibilidade de obter informações, em grande quantidade e de muitos lugares, consolidou a necessidade de as pessoas saberem de assuntos do local, do entorno. Nesse contexto, o rádio regional, por suas características, passou a ter o papel implícito de condutor da hegemonia local, atuando como parte dos mecanismos de controle social (GOLDFEDER, 1980). Os radialistas, por consequência, novamente estavam colocados no centro do poder.

Outro aspecto capaz de mensurar sua importância no contexto social em que se inserem é pensar que, mesmo consumindo e desejando outros consumos que se apresentam em fluxos globais contínuos e que modificam o significado do lugar, é a partir dele e de sua relação com ele que as pessoas veem, ouvem ou sentem as coisas. E é exatamente aí que os radialistas atuam, tornando-se pontos de referência e de estabilidade para seus ouvintes, dando-lhes a sensação de que fazem parte de um lugar, de uma comunidade.

Esse sentimento não apenas reforça a necessidade de o rádio contemplar o local, mas, em mão dupla, também faz dele, por suas características próprias⁷⁸, o espaço mais propício para isso, o que também ressalta o papel do radialista.

Sabendo disso, as emissoras regionais apostam neles (especialmente nos âncoras mais carismáticos) para permanecer no mercado. É em torno desses profissionais que se articulam todos os modos e formatos diferenciados de transmissão. E são eles, em muitos casos, o principal motivo da audiência.

Seus estilos são diversos, indo dos mais empostados, cuja locução grave já prenuncia a importância dos noticiários, até os mais descontraídos, que optam por um modelo semelhante ao dos apresentadores de antigos programas de auditório, onde a coloquialidade prevalece (FERRARETTO, 2007).

Tanto aqueles que trabalham com linha musical e voltada para os jovens, quanto os que priorizam o público considerado mais popular e formado por donas de casa, operários, taxistas, trabalhadores rurais e outros segmentos, geralmente, se colocam como um amigo próximo, íntimo, pronto a ajudar e aconselhar. Uma boa companhia, antes de tudo. Para isso, falam de modo individual, mas para todos. E, em cada um, todos se identificam com a mensagem.

Nos programas de radiojornalismo, saem da formalidade fria de antes, quando o apresentador lia notícias ou fazia perguntas previamente escritas, e passam a conduzir os programas com dinamismo e criatividade, estabelecendo uma linha editorial também diferenciada e muito própria. Assim, são protagonistas que vão ganhando predominância com o desenvolvimento do rádio. No contexto atual, onde a possibilidade técnica e tecnológica tende a uniformizar modelos, eles são o elemento da cadeia de produção radiofônica com mais potencial para fazer a diferença (FERRARETTO, *ibid.*).

Mas, quem são essas pessoas? Que tipo de pensamento a respeito do rádio e de sua função social eles têm? Quais seus sonhos e padrão de consumo? Com que elementos eles constroem os imaginários que chegam até as populações? Quais suas condições de trabalho e que tipo de pressões sofrem no exercício da profissão? Para responder a essas e outras questões, esta pesquisa voltou-se para o interior dessa categoria profissional.

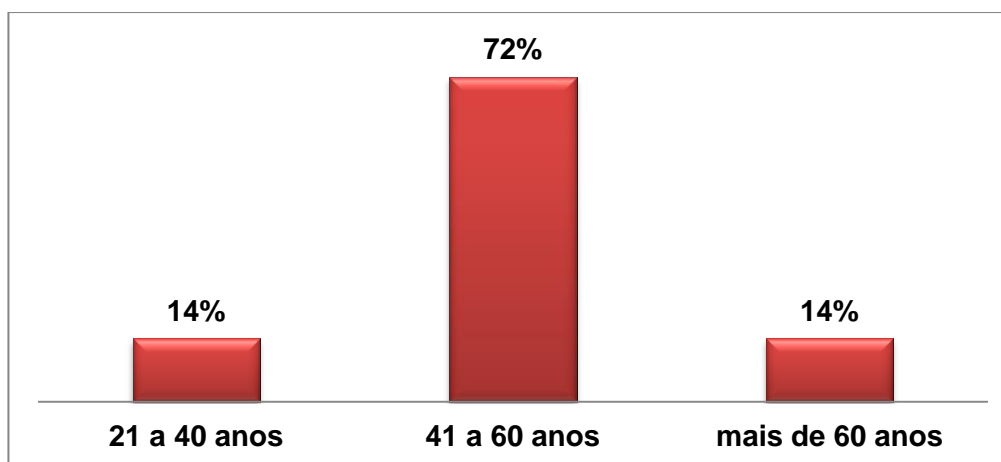
⁷⁸ Como já foi amplamente citado nessa tese, entre as muitas características do rádio estão a intimidade que cria com o ouvinte, a rapidez na veiculação das informações e a acessibilidade. Três importantes atrativos que o faz servir de canal preferencial para as informações locais.

4.2.1.1 O perfil

Inicialmente, procurou-se identificar um perfil para esse radialista regional e a primeira constatação é desanimadora: o rádio regional é um ambiente masculino: 90% dos radialistas são homens. As mulheres podem ser, literalmente, contadas a dedo.

Outra constatação é que a maioria da categoria tem meia idade, entre 41 e 60 anos (gráfico 21) Ou seja, são de uma geração que nasceu com o rádio regional. Nota-se que 10% têm mais de 60 anos, mas continuam na ativa, o que aponta para a prática da aposentadoria tardia na profissão. Outros dados, agora da Delegacia Regional do Trabalho em Ilhéus⁷⁹, mostram que pelo menos 15% dos radialistas em atividade até 2013 já passaram do tempo de se aposentar ou, mesmo aposentados, continuam no ar.

Gráfico 22 – Faixa etária dos radialistas do sul da Bahia



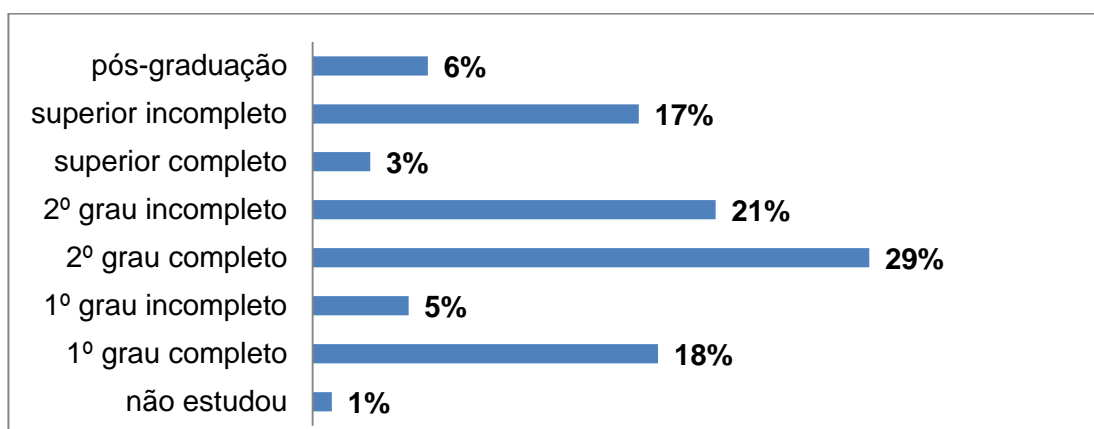
Fonte: pesquisa de opinião pública

Os números também indicam que são poucos os radialistas jovens, com menos de 40 anos, o que não deixa de ser preocupante se for considerado que a Universidade Estadual de Santa Cruz, situada em Ilhéus, tem um curso superior de comunicação com habilitação em radialismo (rádio e TV) e dele saem, por ano, pelo menos 30 novos profissionais. Onde esses novos profissionais estão trabalhando é uma boa pergunta a ser feita em outros trabalhos.

⁷⁹ Informação verbal fornecida à pesquisadora em 05 de dezembro de 2013.

A escolaridade da categoria (gráfico 22) é a investigação seguinte. Além de perguntar qual o grau obtido pelo radialista, foi investigado se este grau está ou não completo. Como se vê, há muitos casos de pessoas que não completaram o segundo grau (e, logo, só têm o primeiro) que poderiam responder erradamente, comprometendo o resultado. Para evitar os equívocos, foram dadas todas as opções.

Gráfico 23 – Escolaridade dos radialistas do sul da Bahia



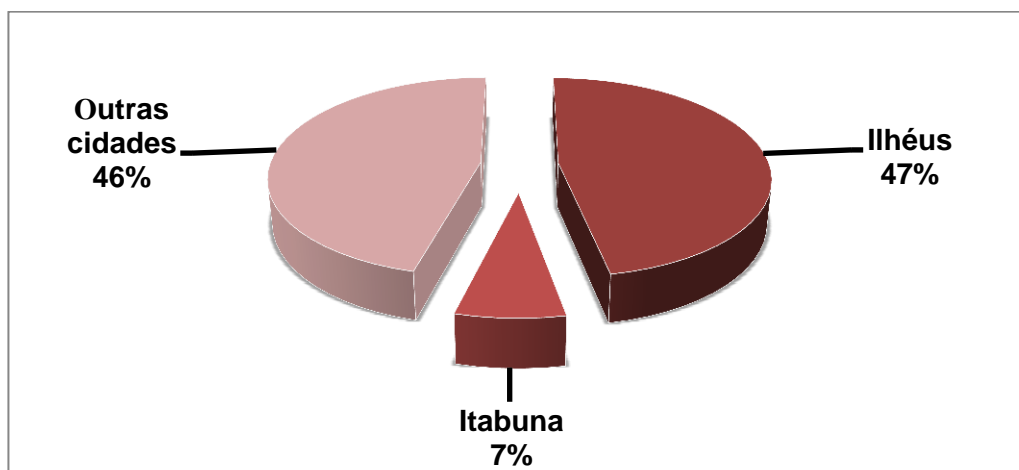
Fonte: pesquisa de opinião pública

Somando aqueles que têm primeiro grau incompleto com quem não estudou, percebe-se que 6% não concluíram o ensino básico. No mesmo raciocínio, somando quem tem primeiro grau completo com segundo grau incompleto, nota-se que 39% não passaram do primeiro grau e 55% concluíram o segundo grau, sendo que, desses, 26% chegaram à educação superior e, entre eles, 9% já concluíram seus cursos.

Considerando um levantamento prévio (feito para o projeto desta tese em 2009), onde foi constatado que, entre 82 radialistas, somente 10 haviam chegado à universidade, pode-se dizer que eles estão investindo cada vez mais na sua própria formação, o que também deve contribuir para melhorar a qualidade do trabalho apresentado ao público.

Outra observação interessante diz respeito ao local de nascimento e moradia dos radialistas regionais (gráficos 23 e 24, a seguir).

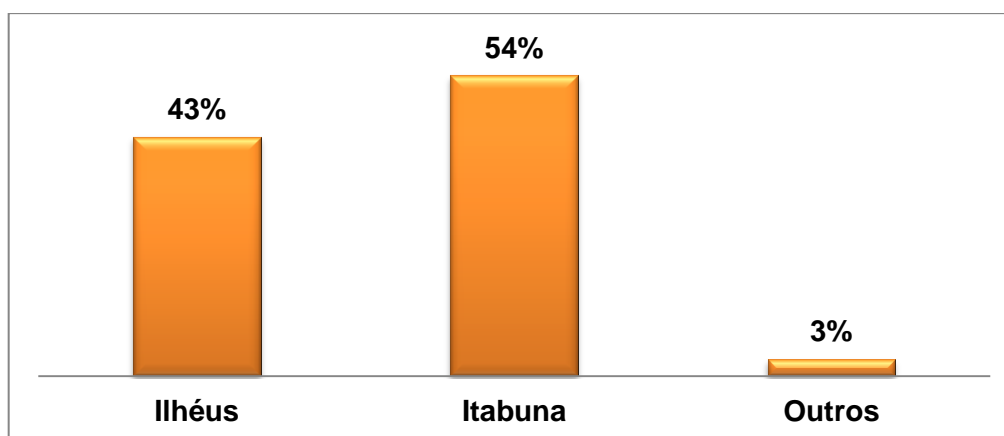
Gráfico 24 - Local de nascimento dos radialistas do sul da Bahia



Fonte: pesquisa de opinião pública

Aqui se constata que 46% nasceram em outras cidades, mas só 3% moram nelas e que somente 7% nasceram em Itabuna, mas 54% moram nela. Ou seja, a imigração intensiva confirma-se como um dos motivos que fizeram a população de Itabuna crescer nos últimos anos.

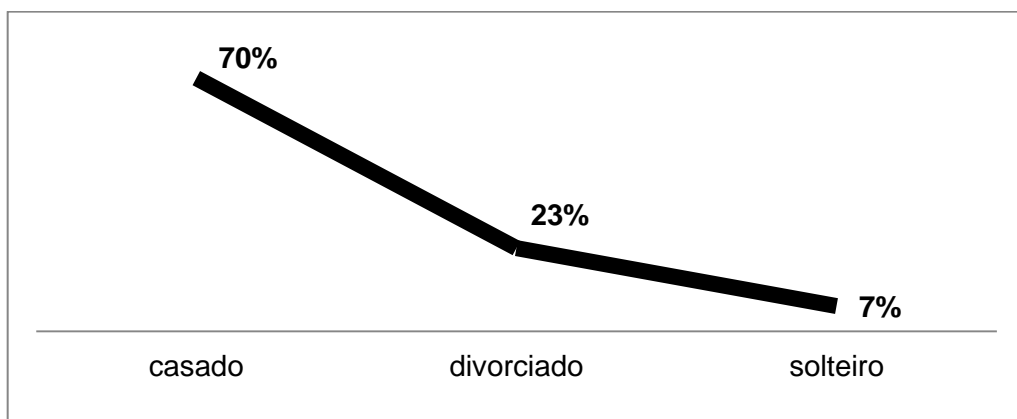
Gráfico 25 - Local de moradia dos radialistas do sul da Bahia



Fonte: pesquisa de opinião pública

Quanto à vida familiar, a maioria dos radialistas tem uma vida organizada através de casamento (gráfico 25) e 93% possuem filhos, mas é alto o número de divórcios (23%). Apenas 7% não são casados ou têm filhos.

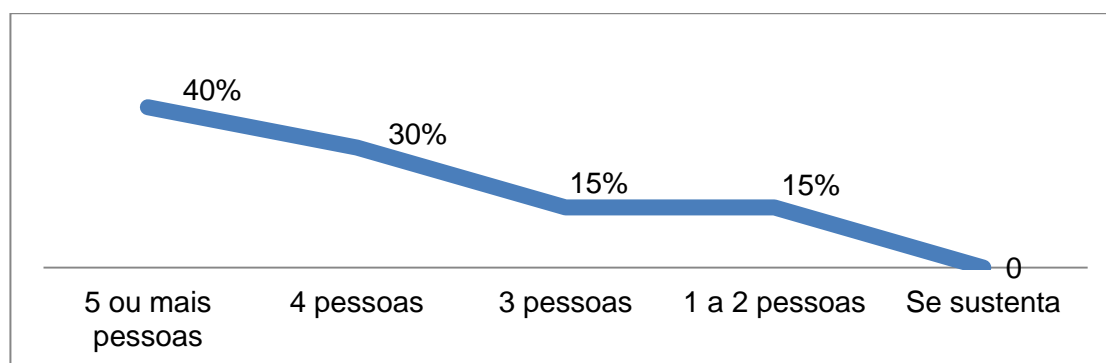
Gráfico 26 – Estado civil dos radialistas do sul da Bahia



Fonte: pesquisa de opinião pública

Além dos filhos, 40% dos radialistas têm outras pessoas que dependem financeiramente deles (gráfico 26). Mesmo aqueles que são solteiros e não têm filhos, sustentam mais alguém, como pais, irmãos ou sobrinhos.

Gráfico 27 – Número de pessoas sustentadas pelos radialistas do sul da Bahia

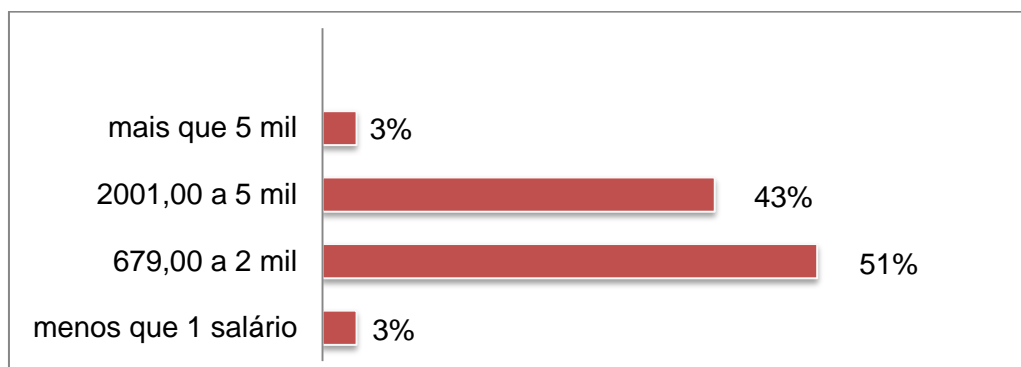


Fonte: pesquisa de opinião pública

Seria óbvio que, para sustentar a si e a outras pessoas, os salários fossem altos, mas não é o que acontece. A maioria (54%) ganha abaixo de dois mil reais, sendo que 3% desses não chegam a receber nem um salário mínimo em vigor no país⁸⁰, o que é proibido por lei, constituindo-se em crime trabalhista. Mas, mesmo assim, como constatamos, ainda acontece (gráfico 27).

⁸⁰ Quando da realização desta pesquisa, o salário mínimo brasileiro era R\$ 678,00.

Gráfico 28 – Renda mensal dos radialistas do sul da Bahia

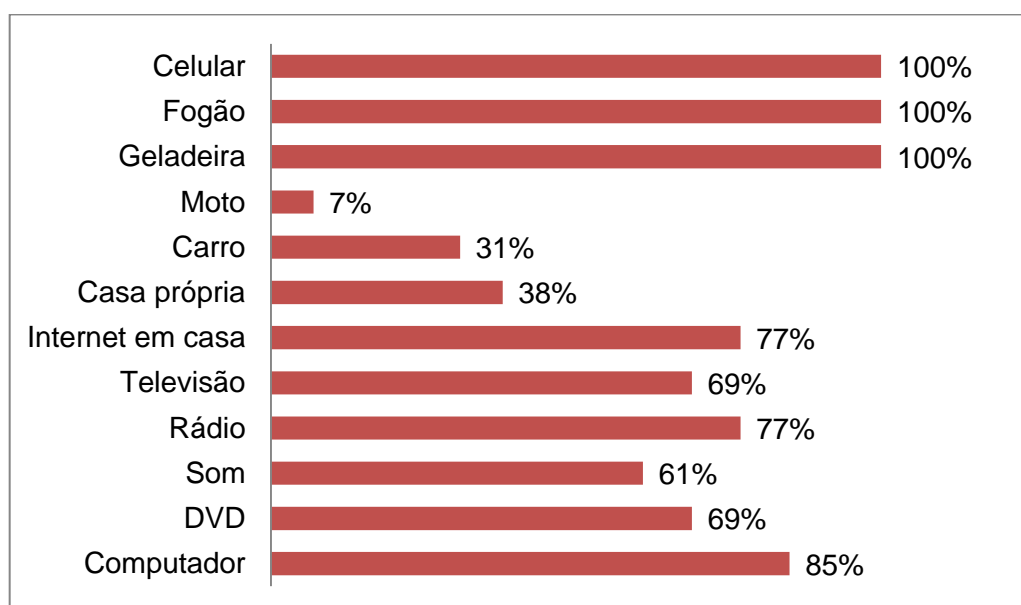


Fonte: pesquisa de opinião pública

É significativa também o número de profissionais que recebem entre dois e cinco mil reais. Mas são pouquíssimos aqueles que admitem ganhar mais de cinco mil por mês, respaldando a ideia de que os radialistas que ganham bem são poucos e raros. Por isso, 46% têm que complementar o salário com outros rendimentos.

O nível de conforto que conseguem obter com essa renda, é equivalente ao que o IBGE (2010) considera como consumo padrão da classe média brasileira atual (gráfico 28). É interessante observar que os computadores aparecem no topo do consumo, acima dos aparelhos de rádio e televisão e que os celulares estão presentes em 100% das respostas, ao lado de eletrodomésticos essenciais como geladeira e fogão.

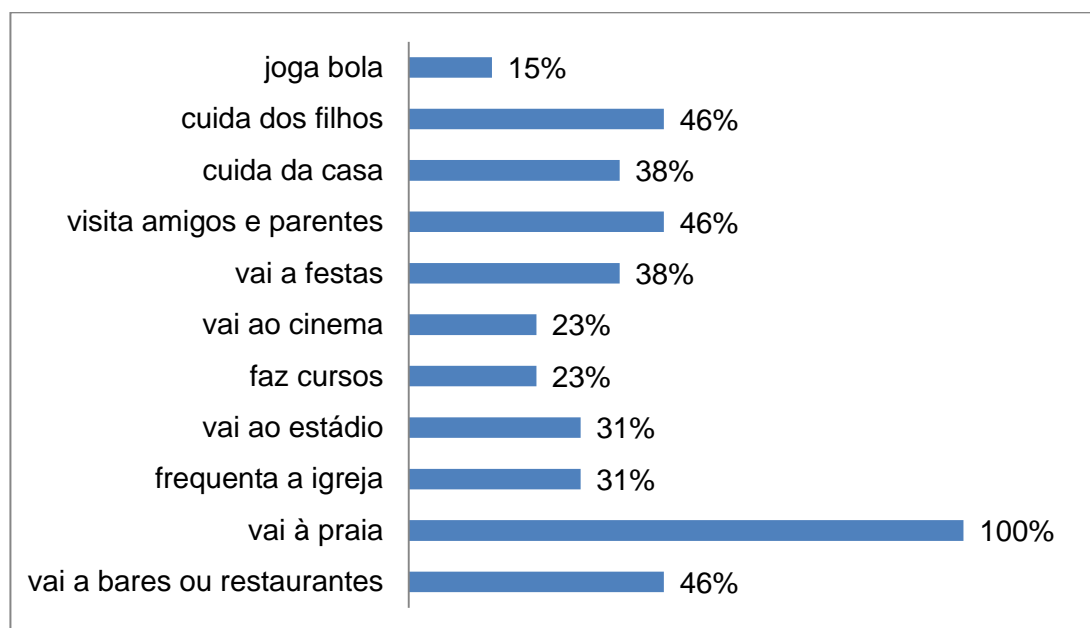
Gráfico 29 – Itens que os radialistas do sul da Bahia possuem em casa



Fonte: pesquisa de opinião pública

Além de possuírem vários itens à sua disposição, 100% dos radialistas viajam pelo menos uma vez por ano, sendo que 70% o fazem para cidades vizinhas e 84% a trabalho, o que significa dizer que a maioria das experiências de viagens não estão relacionadas a passeio e se restringem à região. Mas isso não impede a diversão, como pode ser visto no gráfico seguinte.

Gráfico 30 – Hábitos de lazer dos radialistas do sul da Bahia



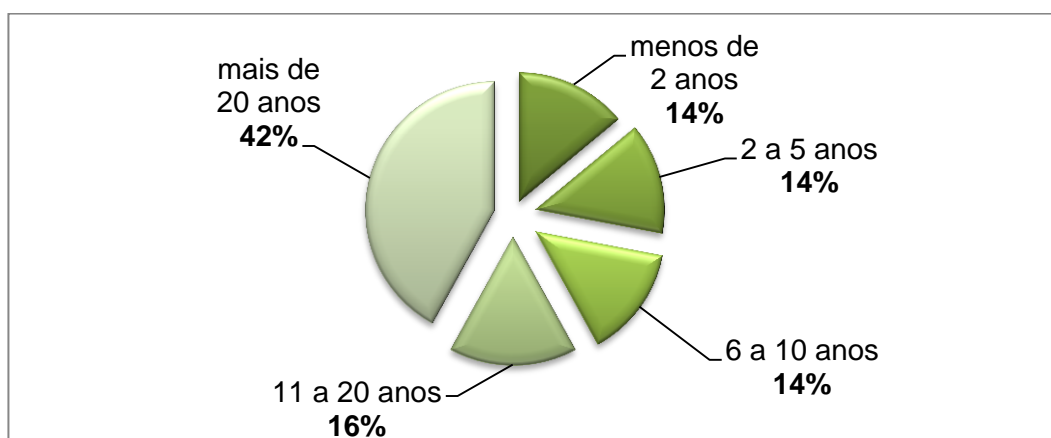
Fonte: pesquisa de opinião pública

Pelos dados apresentados até aqui, pode-se concluir que o radialista é um cidadão de classe média, com vida familiar organizada, que possui hábitos comuns e, em geral, tranquilos como ir ao estádio e ao cinema. Gosta de visitar amigos e de cuidar dos filhos. Está preocupado em melhorar sua formação escolar e é generoso, sustentando muitas pessoas com seu minguado salário. Diante dessa realidade, é difícil imaginar que sobre espaço no seu dia a dia para questões mais subjetivas e aparentemente distantes da sua sobrevivência, como são as construções imagético-discursivas existentes sobre a região e suas identidades. Levando isso em conta e considerando que os conteúdos apresentados pelos meios de comunicação refletem também as rotinas de vida dos profissionais que os produzem (TRAQUINA, 2005), parece obvio afirmar que o rádio funciona como replicante de verdades construídas. Com isso, ao tempo em que não se preocupa em questionar os imaginários existentes sobre as identidades regionais, também os reforça.

4.2.1.2 O trabalho

Constatado o perfil, foram observadas as relações de trabalho, onde se começou por investigar o tempo de profissão dos radialistas regionais (gráfico 30). 58% dos radialistas estão no rádio há mais de 10 anos e 28% têm de 2 a 10 anos de trabalho. É uma categoria experiente, portanto.

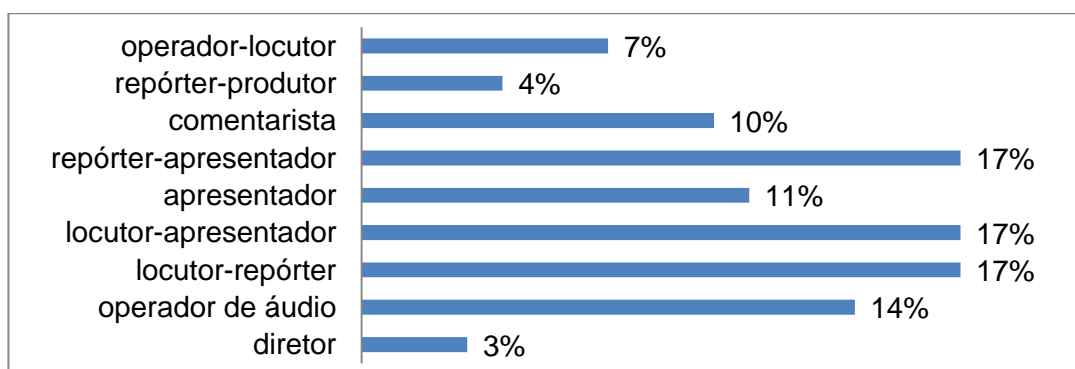
Gráfico 31 – Tempo de profissão dos radialistas do sul da Bahia



Fonte: pesquisa de opinião pública

Além de experiente, é também capaz de executar várias funções simultaneamente, como pode ser visto a seguir. O detalhe mais complicado desse fato é que, em geral, o acúmulo de função não se reverte em maiores salários.

Gráfico 32 – Função que exerce na emissora em que trabalha



Fonte: pesquisa de opinião pública

A acumulação de funções, como se vê, é quase uma constante. Trata-se de uma forma que as empresas encontram para aumentar os lucros, caracterizando a

prática da mais-valia: maximizando a quantidade de trabalho sem alterar o tempo de execução nem os salários, aumenta-se o lucro. Em outras palavras, a empresa obtém mais lucros através do radialista que, pelo mesmo salário e com a mesma carga horária, desempenha o dobro do trabalho.

Apesar disso, 77% se dizem satisfeitos com a profissão e 54% dizem que suas condições de trabalho são: ótimas (23%) ou boas (31%). Por outro lado, 46% as consideram: razoáveis (31%) ou ruins (15%).

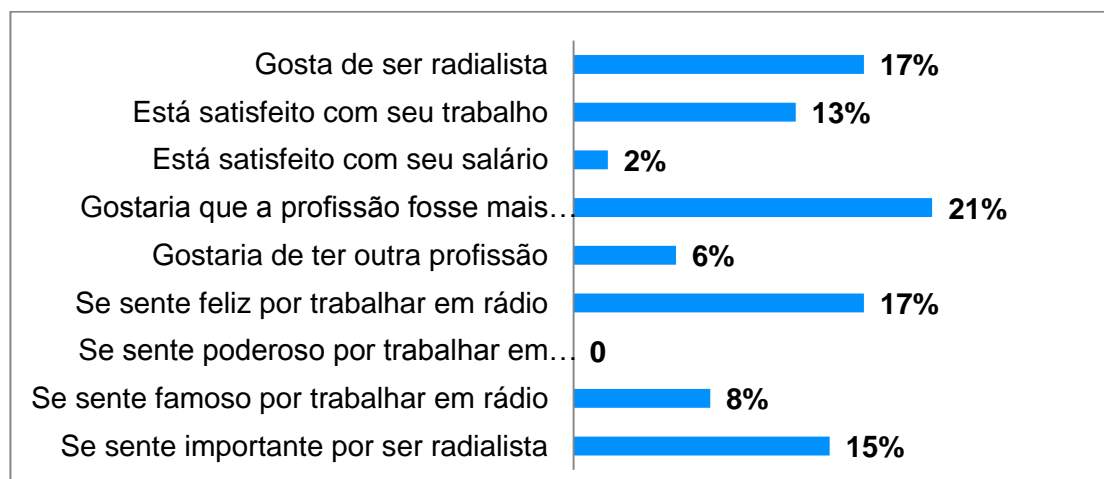
Entre as principais reclamações sobre o trabalho estão os salários baixos (92%) e a falta de respeito dos patrões para com os direitos da categoria (21%).

Nota-se aí que 77% dos radialistas se dizem satisfeitos e 92% dizem ganhar mal, o que é uma contradição, a menos que, mesmo ganhando mal, estejam satisfeitos. Outra contradição é que somente 54% são sindicalizados, apesar de 92% considerarem isso importante.

Por conta dos salários baixos, 69% já pensaram em mudar de profissão, mas 31%, mesmo assim, não se imaginam fazendo outra coisa. Também consideram que seu trabalho é interessante (39%), importante (31%), necessário (15%) e criativo (15%).

Para fechar esse conjunto de questões, foram listadas várias frases para que os radialistas marcassem aquelas com as quais mais concordam. As respostas (gráfico 32) confirmam o que analisamos antes: 21% gostariam que a profissão fosse mais respeitada e somente 2% estão satisfeitos com seus salários. Os mesmos 2% que ganham mais de cinco mil reais.

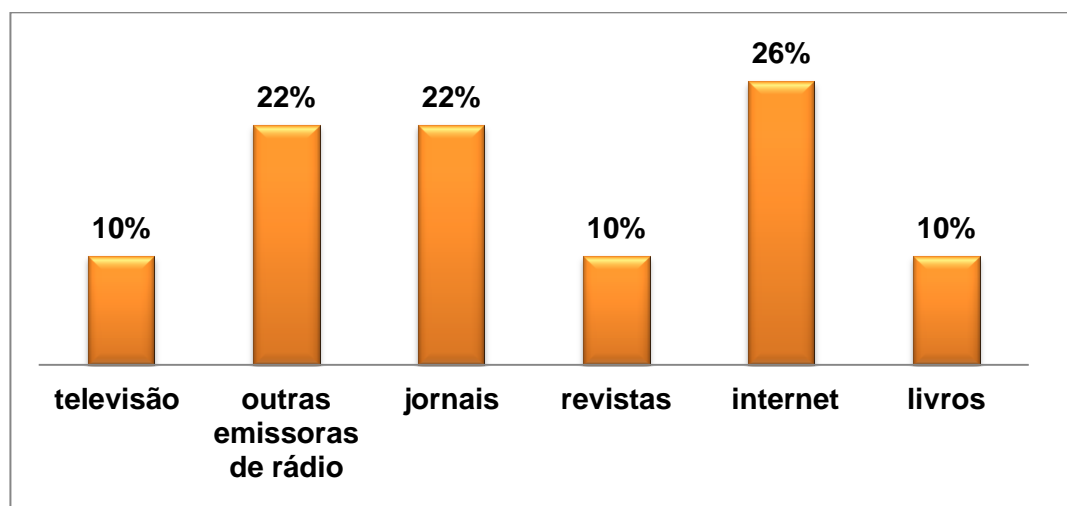
Gráfico 33 – Frases com que os radialistas do sul da Bahia mais concordam



Fonte: pesquisa de opinião pública

Outra vertente dessa investigação diz respeito aos métodos de trabalho. Foi perguntado que outros meios de comunicação os profissionais usam para ajudar nas rotinas do trabalho. A internet é a ferramenta preferida pelos radialistas, seguido das outras emissoras de rádio e dos jornais. Televisão, revistas e livros também são usados, mas em menor grau (gráfico 33)

Gráfico 34 – Meios de comunicação usados no trabalho

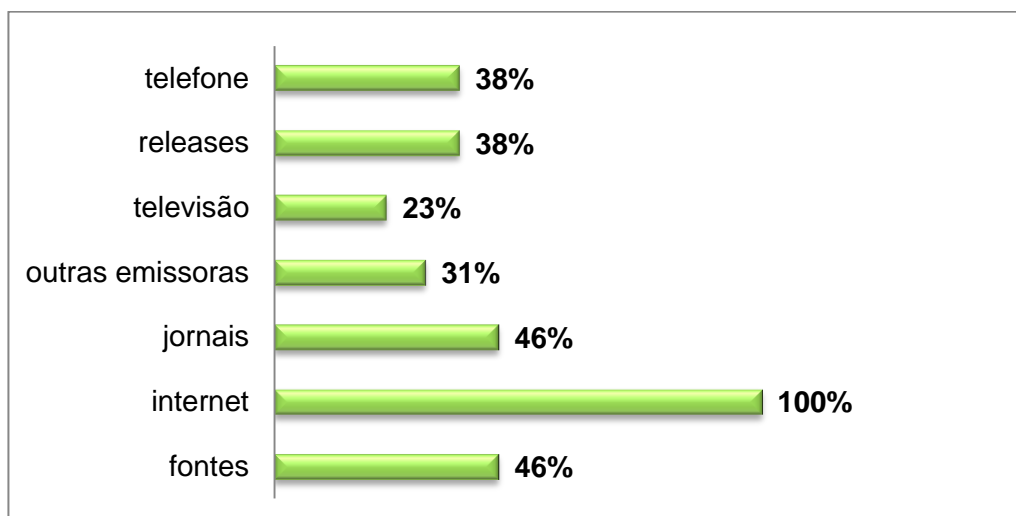


Fonte: pesquisa de opinião pública

Também foi investigado como fazem para buscar e checar as informações que divulgam. Todos os entrevistados disseram usar a internet para tais fins, sendo que 54% a utilizam com exclusividade. Com isso, percebe-se que a internet se torna uma espécie de oráculo para os radialistas e tal situação descaracteriza completamente o trabalho jornalístico de produção das notícias que, quando feito corretamente, utiliza várias formas de apuração dos fatos (LAGE, 2001). Por sua vez, o conteúdo retirado da internet já vem com as marcas dos seus autores (interpretações e subjetividades daqueles que as conceberam), o que implica em dizer que pode não estar correto do ponto de vista factual.

Infelizmente para a região, apenas 23% usam todos os recursos disponíveis tais como falar com as fontes, procurar dados pela internet, utilizar *releases*, jornais, televisão, outras emissoras ou o telefone para produzir as informações (gráfico 34). Esse tipo de prática também pode contribuir para colocar em dúvida a veracidade ou a exatidão das notícias veiculadas, o que é nocivo para a credibilidade de qualquer meio de comunicação e de qualquer profissional que viva dele.

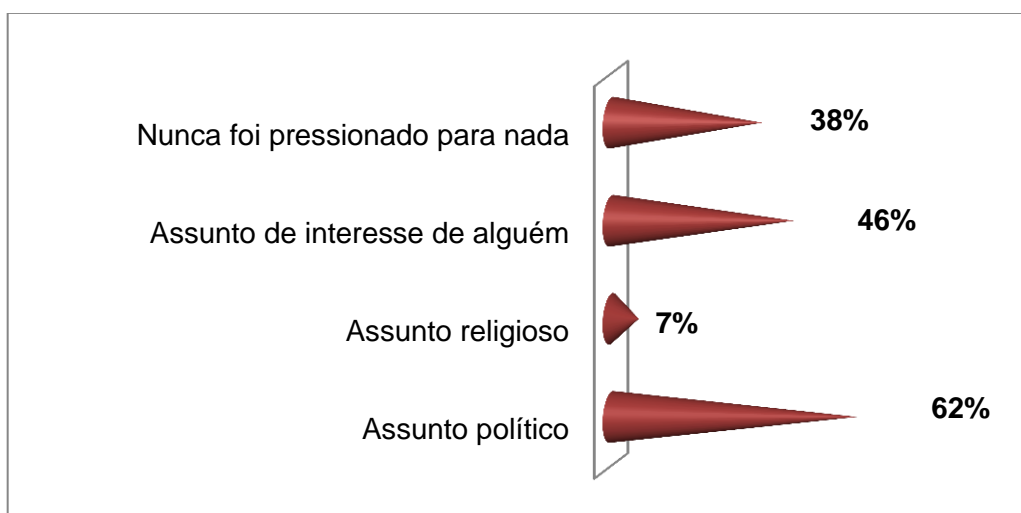
Gráfico 35 – Principais fontes dos radialistas para apuração das informações



Fonte: pesquisa de opinião pública

Para saber se os profissionais do rádio sofrem algum tipo de pressão mais incisiva no exercício da profissão e de que modos isso interfere na sua atuação, foram feitas duas perguntas: que assuntos eles já sofreram algum tipo de pressão para colocar ou tirar do ar (gráfico 35) e se eles já colocaram ou deixaram de colocar no ar alguma informação por outro interesse que não a notícia em si (gráfico 36).

Gráfico 36 – Assuntos que foram pressionados para colocar ou retirar do ar



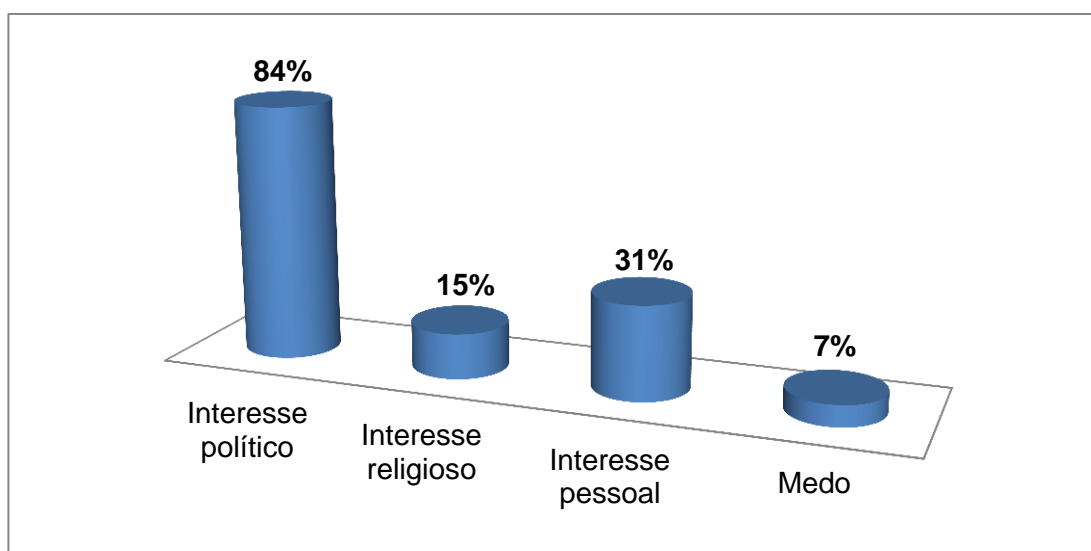
Fonte: pesquisa de opinião pública

Neste caso, as opções de resposta foram apresentadas. Nota-se que é o tema político sobre o qual os radialistas mais são pressionados, seguido dos temas de interesse de terceiros, e que pelo menos 46% das pessoas já sofreram pressão

para colocar no ar ou suprimir mais de um assunto. Só 38% dizem que nunca foram pressionados.

No gráfico seguinte, fica mais claro que as pressões surtiram efeito: 84% admitem ter colocado ou tirado do ar alguma informação por interesse político (que pode ser do próprio radialista ou de outras pessoas); interesse religioso (15%); interesse pessoal (31%) ou por medo (7%). Percebe-se ainda que muitos já fizeram isso por várias dessas razões, o que também significa dizer que ocorreu várias vezes.

Gráfico 37 – Motivos que fizeram colocarem ou retirarem do ar uma informação



Fonte: pesquisa de opinião pública

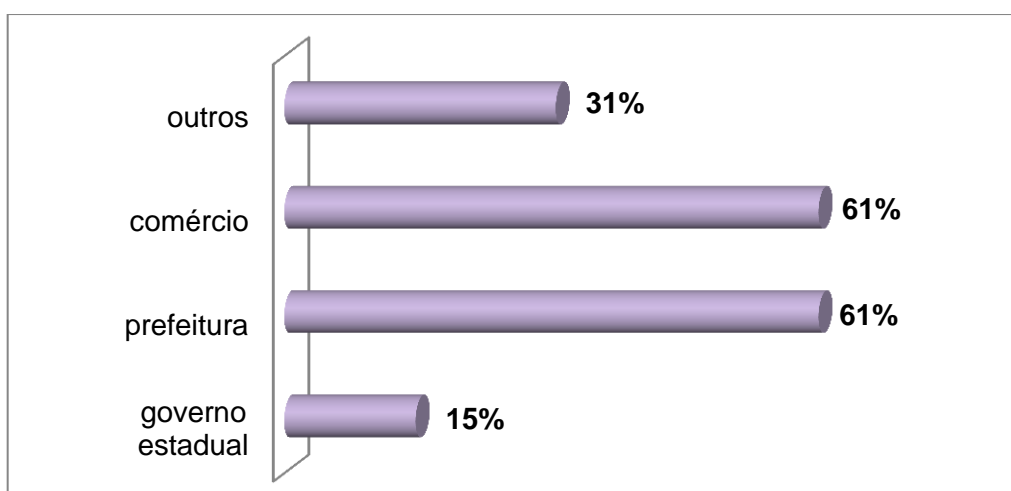
As pressões sofridas pelos profissionais da comunicação na região – e pelos radialistas em particular – têm sua origem em dois fatores básicos: a dependência financeira dos meios em relação à política, e a violência que sempre marcou as relações entre o poder político local e os profissionais da comunicação, conforme discutido no segundo capítulo desta tese.

A esse respeito, é importante destacar que esta não se trata de uma relação polarizada e que tem de um lado os controladores e, de outro, os controlados, numa relação dicotômica ou conflituosa. Ao contrário, o que se percebe é que há certa naturalidade em admitir as pressões e o acato a elas. Por outro lado, também não é possível ignorar a questão da manipulação e da dominação presentes no rádio local, já que os próprios radialistas as reconhecem (NOGUEIRA, 2007). Entre um extremo

e outro, vale lembrar que tais relações – entre controladores e controlados – só existem porque uns e outros compartilham dos “esquemas comuns de percepção e de apreciação através dos quais eles se percebem como se os percebe”, ou seja, “por meio do conhecimento e do reconhecimento” (BOURDIEU, 1996, p.13). Portanto, se qualquer uma das partes quiser, pode mudar tal relação. Se não a modificam é porque, em mão dupla, serve a ambas.

Já os vínculos com os órgãos públicos anunciantes, estes são mais complexos numa região onde a prefeitura é responsável por 61% dos anúncios e o governo do estado por 15% (gráfico 37). Considerando que os dois governos possam participar do mesmo grupo político (o que ocorre na maioria das vezes) e que a condição para o anúncio é, quase sempre, o compromisso político do radialista e da emissora, é possível entender como tais relações de controle e submissão se estabelecem.

Gráfico 38 – Patrocinadores e anunciantes do rádio no sul da Bahia



Fonte: pesquisa de opinião pública

Outra observação a ser feita sobre os anunciantes é que eles também, direta ou indiretamente, determinam os conteúdos na medida em que só anunciam com aqueles que simpatizam e com quem têm afinidades. Em outras palavras, o radialista que exerce a crítica contra alguma empresa, loja ou serviço, fica de fora dos anúncios. Essa prática produz outras características do mercado local, onde a qualidade do produto comunicacional fica em segundo plano, tendo prioridade aqueles que conseguem se aproximar mais (e no plano pessoal) dos anunciantes. Em alguns casos, isso não só estimula a prática da bajulação (do radialista em

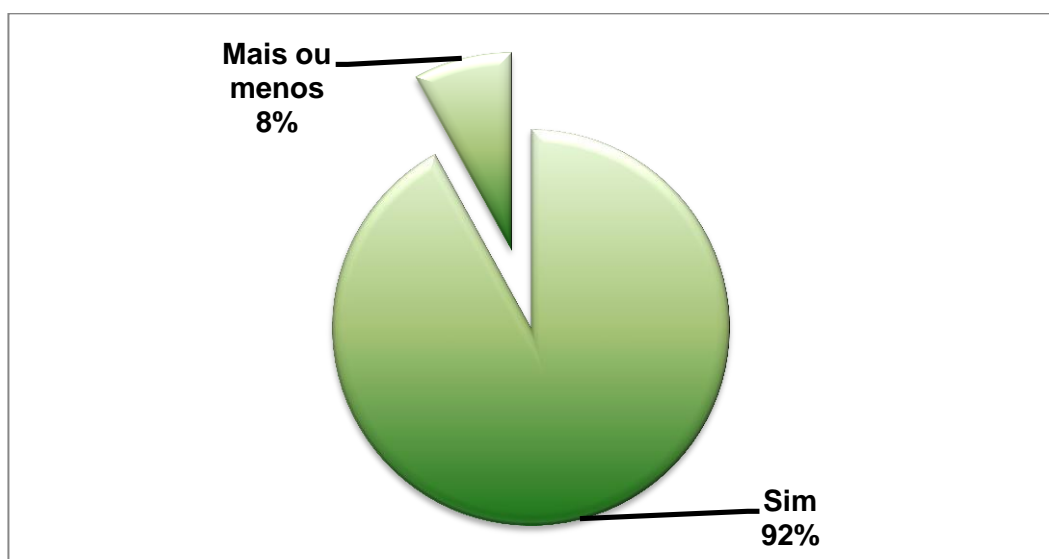
relação ao anunciante) como também favorece que o anunciante tenha uma imagem depreciadora a respeito do radialista. Nessa estranha relação, quem perde é a qualidade da informação, que fica atrelada a tudo isso, e o público, que a consome sem saber em que bases ela é construída.

4.2.1.3 Imaginário sobre a região

Em se tratando de um trabalho sobre identidades regionais e rádio, esta pesquisa não poderia deixar de investigar quais os sentimentos dos radialistas sobre a região, até porque são eles, através do rádio, que ajudam a construir os imaginários e identidades que aqui são discutidos.

A primeira pergunta, a exemplo do que foi feito para a população, procura saber se eles gostam de morar na região (gráfico 38) e as respostas não deixam dúvidas: 100% gostam, sendo que 8% gostam pouco porque acham que as oportunidades de trabalho são limitadas (4%) e falta comprometimento dos governos para garantir o desenvolvimento dos municípios (4%), levando a região ao atraso. Por outro lado, quem gosta muito, escolheu morar aí por vários motivos como família (14%) ou trabalho (14%). E quase a totalidade indicou também a qualidade de vida (92%) como razão para tal.

Gráfico 39 – Os radialistas do sul da Bahia gostam de morar na região?

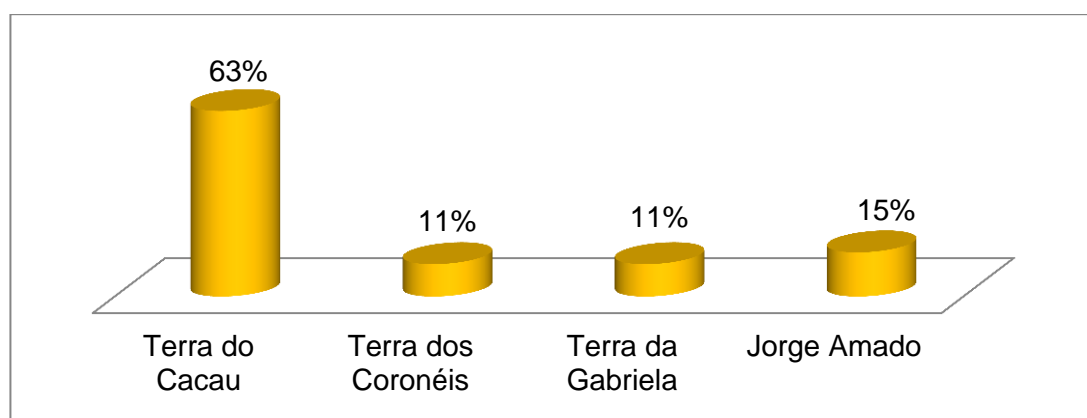


Fonte: pesquisa de opinião pública

Apurando o que se entende por “qualidade de vida”, nota-se que nesse termo estão sintetizados vários itens que caracterizam tanto a rotina de vida urbana quanto alguns *modus vivendi* tipicamente rurais como a tranquilidade, o bucolismo, as relações de vizinhança e compadrio e a pouca agitação social. Estes aparecem ao lado da possibilidade de obter maior sucesso e reconhecimento no trabalho e de ter mais acesso às oportunidades (como a conquista de casa própria ou do carro), entre outras preocupações da classe média urbana. Ou seja, na opinião dos entrevistados, a região sul da Bahia, apesar dos problemas enfrentados pelos seus municípios, é o local onde esses dois mundos se mesclam, constituindo-se numa espécie de modelo de vida próximo do ideal.

Em seguida, perguntou-se qual a primeira ideia que vem à cabeça quando pensam na região. O objetivo foi identificar se, também entre os radialistas, há afinidade com as construções imagético-discursivas existentes para o sul da Bahia e, para isso, foram apresentadas quatro opções: terra do cacau; terra dos coronéis; terra da Gabriela e Jorge Amado (gráfico 39) Para 63%, a região é ainda lembrada como “terra do cacau”. Já as demais alternativas, a julgar pelas respostas, se mostram insuficientes para representá-la.

Gráfico 40 – Primeira ideia dos radialistas quando pensam no sul da Bahia

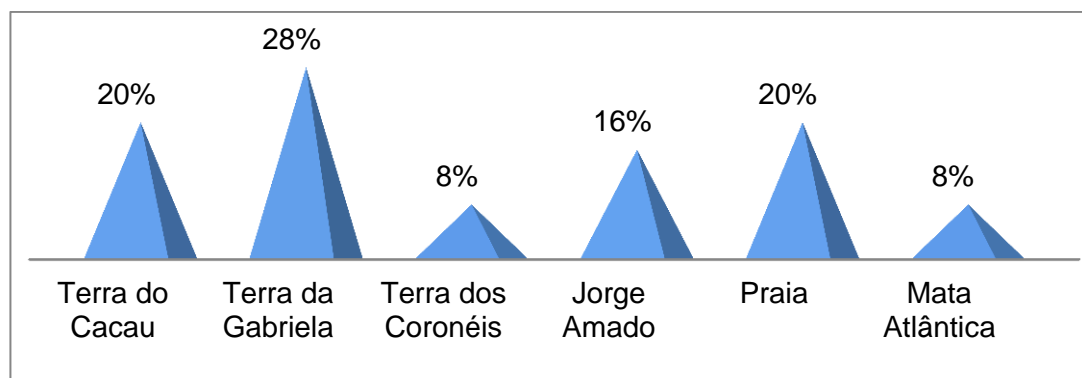


Fonte: pesquisa de opinião pública

A pergunta seguinte (primeira ideia que vem a cabeça quando pensa em Ilhéus) pretende identificar de que maneira Ilhéus está presente no imaginário dos radialistas e se este imaginário também está relacionado às identidades supostamente locais (gráfico 40).

Foram oferecidas as quatro opções de respostas também apresentadas na questão anterior e ainda deixado espaço para que o entrevistado pudesse dar outra alternativa, caso aquelas não o contemplassem.

Gráfico 41 - Primeira ideia dos radialistas quando pensam em Ilhéus



Fonte: pesquisa de opinião pública

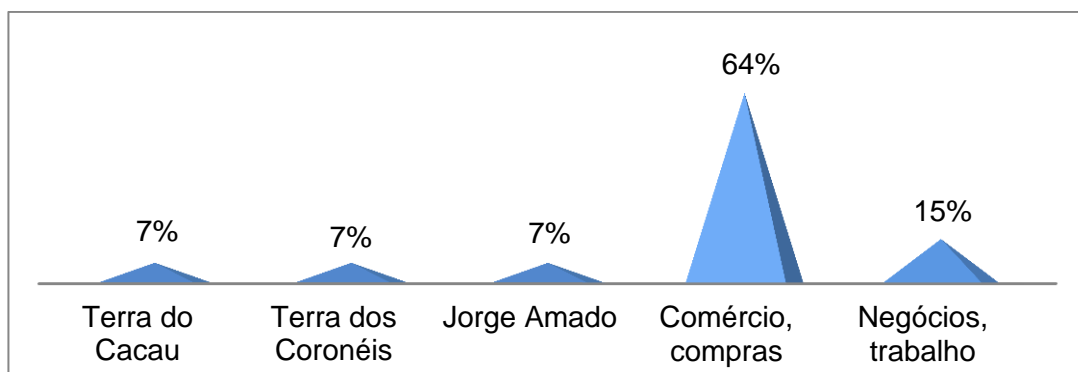
Várias respostas aparecem de modo equilibrado, indicando com maior nitidez as múltiplas construções identitárias feitas sobre Ilhéus pelos profissionais do rádio. A rasa maioria dos radialistas continua referendando o título de “terra da Gabriela” (28%), mas outros imaginam Ilhéus como “terra do cacau” (20%) ou apenas como lugar de praia (20%). Jorge Amado é lembrado por 16% e o título de “terra dos coronéis” aparece com 8%, o que também indica que o coronelismo está no passado já distante, apesar de próximo.

Por esses dados, é possível também dizer que, para os radialistas, não há uma marca identitária forte para Ilhéus, mas sim muitas delas, como defendido aqui nesta tese.

Já Itabuna (gráfico 41) tem sua identidade relacionada imediatamente ao comércio, o que se explica através da história do município que, na sua formação, era um entreposto comercial de Ilhéus. Com o tempo e o crescimento rápido, tornou-se importante centro comercial e hoje é o principal deles na região. É interessante observar que comércio e negócios juntos representam 79% das lembranças dos entrevistados. Já outras marcas como Jorge Amado (nascido em Itabuna) ou os rótulos de terra dos coronéis ou do cacau mostram-se em apenas 7% das respostas, sendo insignificantes para compor as identidades locais.

Essa questão foi formulada da mesma forma que a anterior, deixando espaço para que o entrevistado completasse a resposta, caso não se sentisse contemplado pelas opções enunciadas.

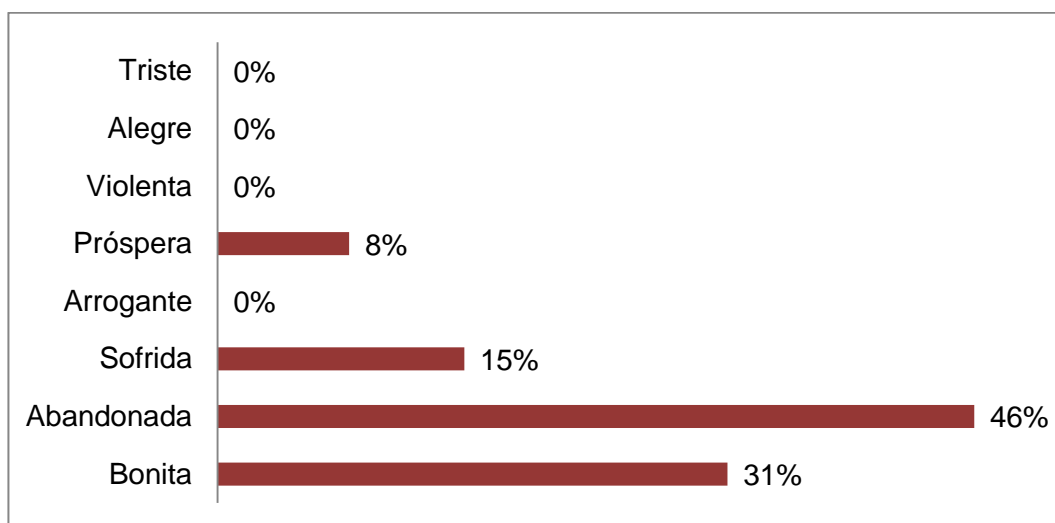
Gráfico 42 - Primeira ideia dos radialistas quando pensam em Itabuna



Fonte: pesquisa de opinião pública

Procurando mergulhar mais nas subjetividades que compõem o universo dos radialistas sobre as duas cidades, foram oferecidas várias opções de palavras para que estes indicassem qual delas representa melhor Ilhéus (gráfico 42) e Itabuna (gráfico 43). Os gráficos seguintes mostram o resultado e indicam alguns dos problemas vivenciados na região, bem como os sentimentos que estes provocam nos seus cidadãos.

Gráfico 43 – Qual palavra descreve melhor Ilhéus?

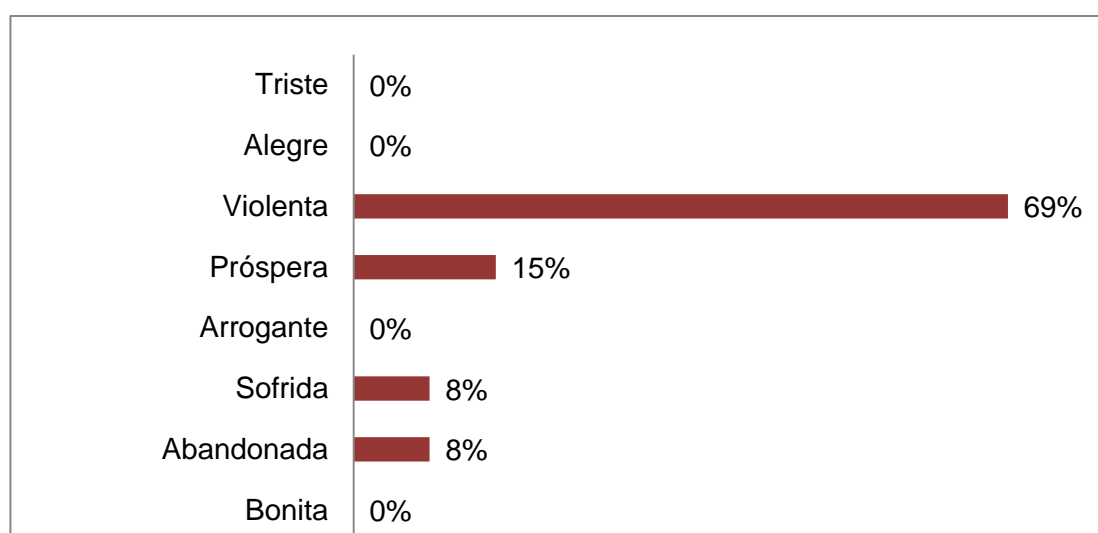


Fonte: pesquisa de opinião pública

Considerando que o abandono é um tipo de sofrimento, pode ser concluído que, para 61% dos radialistas, Ilhéus está precisando de cuidado e mais atenção por parte dos órgãos públicos. Mesmo com 31% ressaltando sua beleza e 8% a considerando uma cidade próspera, a grande maioria dos profissionais tem uma opinião negativa a respeito da cidade.

Sobre Itabuna as opiniões ainda são mais incisivas: 69% descrevem a cidade como violenta. Somados aos que a consideram sofrida (8%) ou abandonada (8%), o total são 85% de descrições negativas e somente 15% de positiva (ou próspera).

Gráfico 44 – Qual palavra descreve melhor Itabuna?



Fonte: pesquisa de opinião pública

Através dessas respostas, aqui também estão implicitamente colocadas opiniões pessoais dos radialistas sobre as administrações pública municipais de Ilhéus e Itabuna que, como foi visto, não são positivas. Mas, observando o conteúdo dos programas, percebe-se que tais opiniões raramente aparecem nas suas falas ou, quando aparecem, são minimizadas pelo contexto em que se apresentam. Claro que os âncoras mostram-se descontentes com uma ou outra coisa que pode ser melhorada nas cidades, mas, em geral, não com a administração destas.

Reverendo quem são os anunciantes do rádio (como pode ser visto no gráfico 37), onde consta que 61% dos radialistas recebem anúncios do governo municipal, tal situação pode ser explicada e sem precisar de mais palavras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio aos vários temas que se destacam nas discussões contemporâneas, os debates sobre a identidade cultural, por sua complexidade, estão sempre em evidência. Se, por um lado, torna-se impossível definir ou determinar *uma* identidade porque não há apenas uma, mas várias delas, dialogando e em permanente fricção, tampouco há como discutir os vários temas que estão aí postos sem tocar nessa questão.

Trata-se de um tempo em que tudo parece mais rápido, efervescente e diáfano, com as novas tecnologias fomentando os processos de comunicação e informação e também sendo fomentadas por estes, em situações que modificam a compreensão sobre o tempo e o espaço e fazem o mundo parecer menor e mais parecido com a ideia de *aldeia global* construída por McLuhan e Fiori (1967). A proximidade do global e o distanciamento do local fazem com que as identidades também se modifiquem, já que estão localizadas em espaços-tempos simbólicos.

Pensando nas identidades como “uma construção ideológica, e não como um fato objetivo”, Hesrcovici (2001, p.15), diz que o papel dos intelectuais, nesse contexto, tem sido o de tentar “tornar coerentes as práticas dos diferentes grupos sociais, no seio de uma determinada hierarquia cultural, assim como fornecer uma representação simbólica da sociedade”, o que também não os isenta da responsabilidade de, com isso, estar participando de um processo de construção de imaginários e de realidades.

Assim é que certas características dos lugares são escolhidas para plasmar seu caráter específico (MOURA, 2005) através da reprodução de produtos simbólicos concebidos para este fim. Quanto mais exóticos ou inusitados forem tais produtos, maior sua capacidade de despertar a curiosidade e o interesse por eles. É o que se faz ao vincular a ideia de Brasil ao samba, às mulatas e ao futebol; a Bahia à imagem de terra da felicidade, da preguiça e do axé; a região sul da Bahia à *terra do cacau* ou *dos coronéis* e Ilhéus à ideia de *terra da Gabriela*. Tratam-se, conforme Hesrcovici (*loc.cit.*), de escolhas ideológicas e, de certo modo, arbitrárias, já que essas ideias e seus produtos “não são, nem podem ser representativos de uma realidade muito mais complexa” e marcada por fatores econômicos, políticos, sociais e culturais, entre outros.

Por outro lado, percebe-se que, no caso do sul da Bahia, tais escolhas (arbitrárias e ideológicas) também estão calcadas na história do lugar e apresentam-se profundamente influenciadas pela convivência com a monocultura cacaueteira que dominou a região até meados dos anos 90, do século XX. O ritmo das roças de cacau e as relações surgidas a partir delas marcaram o modo de vida regional nas diversas esferas sociais e interferiram em todas as áreas (tanto de sociabilidades quanto de subjetividades): dos negócios aos relacionamentos interpessoais e familiares; dos afetos às dinâmicas da política e da administração pública; da autoestima do seu povo às expressões culturais e identidades regionais.

Com a falência da cacauicultura – provocada especialmente pela praga designada como *vassoura de bruxa* – e a conseqüente perda de *status* econômico e político dos fazendeiros, essas relações começaram, ainda que lentamente, a se reestruturar. Aliados a isso, os ventos da modernidade (mesmo tardios) que começaram a soprar no país, chegaram à região, proporcionando novas oportunidades especialmente para a juventude. Parte dela, que não tinha acesso à educação, aos empregos urbanos e à informação, acessou este outro mundo. Com ele, também tiveram acesso a bens de consumo como celulares, computadores, *smartphones*, *tablets* etc ou de serviço, como a internet, passando a utilizar e incorporar ao dia a dia todos eles. Com a internet, o resto do mundo se aproximou e isso, sem dúvida, vem modificando a feição local.

Outro fator que contribuiu para essa aproximação com pessoas e culturas de várias partes do mundo foi o turismo que, desde a década de 90, vem crescendo na região. Em mão dupla, algumas das características imputadas ao local, muitas delas ficcionais, atraíram para o sul da Bahia pessoas de várias partes do planeta que, por seu lado, também deixaram – e deixam – aí suas marcas culturais diversas. Numa troca incessante, modificam-se os moradores (em sua maioria, nativos) e os visitantes, sem que nenhum deles perca suas características iniciais, assinalando o processo de mestiçagem cultural existente.

Permeando tais trocas, os meios de comunicação – e o rádio destacadamente entre eles, por ser o mais popular e acessível dos meios – não só reproduzem os discursos e imaginários imputados para a região, como se transformam em instrumentos para manutenção da hegemonia que dita esses discursos.

Com esta avaliação, esse trabalho analisou as relações entre o rádio e as identidades culturais existentes no sul da Bahia e, para isso, inicialmente, procurou

entender a história regional e o surgimento dos meios de comunicação, enfatizando a criação das primeiras emissoras locais. Em seguida, situou a audiência nesse contexto para identificar de que maneira o ouvinte utiliza o rádio e como, diante disso, este meio atua na formação identitária da sociedade e na construção da realidade local. Investigou ainda por que e como os processos radiofônicos fluem e quais os reais interesses que os movimentam.

Tratando das fricções culturais contemporâneas, discutiu (com maior ou menor ênfase) várias questões como a mestiçagem cultural, o hibridismo, o interculturalismo, a contracultura e outras. Cuidou de situar, em meio a elas, a formação das identidades regionais, enfatizando a ingerência dos governos nesse campo, através do fomento de políticas voltadas para o turismo, além do preponderante papel exercido pelas mídias nesse processo. Através da pesquisa de opinião voltada para a população, discutiu com quais identidades supostamente regionais as pessoas se identificam e quais os processos que determinam tais identificações.

Buscou também explicar de que modos os movimentos globalizantes de tecnologias, informações, pessoas e culturas alcançam o rádio regional e de que maneiras as emissoras e os radialistas inserem esses movimentos no seu cotidiano e no diálogo com o público. Para compreender os processos de construção dos conteúdos inerentes ao rádio regional, investigou quem são os radialistas; como trabalham e vivem; o que pensam e como agem frente à informação e ao público.

Por uma questão de organização textual, as conclusões estão aqui apresentadas em blocos temáticos que respondem às principais inquietações motivadoras desta pesquisa.

a) Sobre o sul da Bahia

Para compreender melhor o sul da Bahia, é preciso atentar para o fato de que esta é uma área geograficamente vasta, onde havia forte presença indígena e que vem sendo ocupada desde a fundação da vila de São Jorge dos Ilhéus, em 1534, por pessoas e culturas oriundas de diversas partes do planeta. Isso gerou uma cultura que, sendo única, vem dialogando em permanente tensão com elementos de várias outras culturas. E, nesse processo, estas não desaparecem, o que caracteriza a mestiçagem cultural.

Além disso, a região convive com problemas agrários graves, gerados pelo modo de ocupação e posse das terras, que se perpetuaram até os dias atuais e que, por falta de solução, provavelmente continuarão existindo para depois desse tempo. Exemplo atual disso são as recentes disputas territoriais envolvendo índios da etnia Tupinambá e fazendeiros, em área com mais de 47 mil hectares, localizados entre os municípios de Ilhéus, Una e Buerarema e onde já morreram inúmeras pessoas.

O interesse que moveu os primeiros imigrantes (a terra e a riqueza que poderia ser gerada a partir dela) foi perpetuado em muitos de seus descendentes e naqueles que chegavam depois. Foi através da luta armada e/ou de outros processos muitas vezes ilegais e violentos, que conquistaram e fizeram seu chão. É obvio que, além da posse de terras, hoje são vários e outros os motivos que fazem pessoas permanecerem ou saírem desta região, mas nenhum desses deixa de estar relacionado aos contextos socioeconômicos, políticos e culturais que marcaram a história regional e encontraram sua representação mais significativa no coronelismo cacauero.

Foi também por influência e/ou ação do coronelismo que as cidades regionais se fundaram e desenvolveram, constituindo o que Borges de Barros (1931) chamou de *civilização do cacau*. Hoje, a região sul da Bahia, antes com 53 municípios, transformou-se em Território de Identidade Sul da Bahia, formado a partir das semelhanças culturais entre os 27 municípios que dele fazem parte e de onde se destacam Ilhéus e Itabuna, por serem maiores, mais avançados, populosos e influentes que os demais.

Dito isso, é fácil perceber porque foram imputados para estes locais alguns imaginários identitários peculiares, como o de *terra do cacau*; *terra dos coronéis* ou *terra da Gabriela* que, reforçados pelas mídias, tornaram-se emblemáticos para designar toda a região.

b) O público, o rádio e outros meios

Descobrir de que modo as populações regionais se relacionam com o rádio (audiência, preferências, credibilidade, tipo de audiência, entre outros) e com outros meios de comunicação de massa (para estabelecer alguma classificação sobre a importância do rádio) foi parte dos objetivos da pesquisa de opinião pública direcionada à população regional. Os resultados comprovam nossa primeira

hipótese: o rádio continua sendo o mais popular e acessível dos meios de comunicação de massa, através do qual expressiva parte da população se informa, forma opinião e interage, servindo como simulacro da democracia.

Do total de 390 pessoas entrevistadas em Ilhéus e Itabuna entre os meses de setembro e outubro de 2013, 96% gostam de rádio e 94% o ouvem constantemente, sendo que 40% o fazem todos os dias e várias horas por dia.

Diversas razões fazem as pessoas ouvirem rádio, mas três delas se destacam: a proximidade (o rádio fala de coisas próximas, que o indivíduo vê no seu dia a dia); a intimidade (o rádio fala no singular, dando a sensação de que fala *com* o indivíduo e *apenas para ele*, gerando a sensação de companhia); e a agilidade (conta primeiro o que acontece).

É compreensível que o rádio apareça como principal porta de acesso às notícias locais e a proximidade seja uma de suas características mais fortes, especialmente se pensarmos que o mundo midiático é dominado majoritariamente pela televisão e que esta tem uma programação com menos de 5% dos seus conteúdos voltados para os assuntos locais. O rádio, assim, é a principal mídia local.

Proximidade e agilidade, aliadas ao carisma dos radialistas, contribuem para que o meio tenha também razoável credibilidade nessa região: 94% acreditam no que o rádio diz, mas, destes, 72% acreditam parcialmente. Essa parcimônia está diretamente relacionada às relações que o meio mantém com o poder político e econômico regional que, muitas vezes, é o que determina as pautas e enfoques das informações veiculadas.

Quanto à faixa etária dos ouvintes, a pesquisa também traz surpresas: contrariando o senso comum, que acha ser o rádio uma mídia para idosos, ouvintes com idade até 18 anos são em maior número que aqueles com mais de 70. E os que têm entre 19 e 30 anos são em maior número que os que têm entre 50 e 70 anos. Quase a metade dos ouvintes tem entre 31 e 50 anos. Ou seja, o rádio, com quase 100 anos de idade, é uma mídia de jovens.

Mais uma ideia que aqui cai por terra é a que pensa no rádio como meio de comunicação apenas utilizado por pessoas de baixa escolaridade. Ao contrário, apenas 8% dos ouvintes não estudaram e 16% têm nível superior; 42% têm segundo grau e 34% têm primeiro grau.

Quanto à renda mensal, 90% das pessoas ganham até R\$ 1.999,00, o que equivale a pouco menos que três salários mínimos em vigor no país⁸¹. Vale ressaltar que 40% do total ganha até um salário mínimo, podendo ser menos que esse valor. E só 3% ganham mais de cinco mil reais. Ou seja, o topo da pirâmide é ainda lugar de poucos, enquanto na base os salários regionais continuam escandalosamente baixos, mais até que o mínimo estabelecido por lei. Uma novidade é que no meio dessa pirâmide imaginária está, agora, a maioria (57%), coisa que não ocorria há 20 anos, denotando que, como no restante do Brasil, a classe média cresceu.

Mesmo com o orçamento apertado, 68% das pessoas têm celulares; 29% usam internet e 80% têm televisão. Ou seja, o consumo regional também acompanhou a tendência nacional.

Por fim, um mapa atualizado da contemporaneidade se revela na observação sobre os suportes usados pela população para ouvir rádio. O tradicional e popular radinho de pilha ou ligado na energia elétrica, apesar de ainda reinar absoluto (72%), perde cada vez mais espaço para os aparelhos celulares (18%) e outros que fazem transmissões via internet, como computadores, *smartphones* e *tablets* (10%).

Diante dos dados aqui apresentados, a sustentabilidade do rádio regional ainda está garantida por algum tempo, se depender dos ouvintes, embora comece a apontar claramente para um futuro muito próximo em que as adaptações serão condições *sine qua non* para a sobrevivência. Entre elas, algumas se tornarão rapidamente inadiáveis para quem quiser se manter no mercado: a reestruturação dos conteúdos, já que os ouvintes estão se tornando sempre mais exigentes, criativos e informados; a busca por outros suportes para emissão/ recepção, já que o rádio disputa espaço com várias outras mídias; a capacidade de investir e de ter sensibilidade para interpretar os novos tempos que, cada vez mais velozmente, estão reconfigurando todo o ambiente radiofônico, a começar pelo receptor.

c) As identidades regionais

A pesquisa de opinião pública também foi utilizada para perceber de que modos se constroem as identidades do sul da Bahia e como as mídias influenciam nesse processo, além de identificar como as populações locais se veem, com quais

⁸¹ O valor do salário mínimo em vigor no país quando da realização da pesquisa era de R\$ 678,00.

identidades (supostamente regionais) elas se afinam e em quais delas se reconhecem.

Perguntou-se qual a primeira ideia que vem à cabeça das pessoas quando pensam em Ilhéus e Itabuna. Foram dadas cinco opções de escolha: terra do cacau, terra dos coronéis, terra da Gabriela, Jorge Amado ou nenhuma dessas, deixando, neste caso, a opção a critério do entrevistado.

Parte das pessoas não identificou Ilhéus com nenhuma ideia apresentada (39%) e sugeriu outras várias, sempre relacionadas ao lazer, aos negócios ou aos problemas das cidades. Outra parte (49%) vincula Ilhéus à ideia do cacau, da Gabriela ou dos coronéis. 12% lembram-se de Jorge Amado.

Sobre Itabuna as respostas são semelhantes: 40% das pessoas não relacionam a cidade a nenhuma das ideias apresentadas; 48% pensam nela como terra do cacau, dos coronéis ou da Gabriela. 12% lembram-se de Jorge Amado.

Foi possível perceber que, entre as ideias apresentadas, aquela com a qual a região mais se afina é a de ser a terra do cacau (31,5%). Também se comprova que a população regional está cada vez mais distante do coronelismo, não se identificando com a ideia de ser *terra dos coronéis* (apenas 7,5% pensaram nessa possibilidade).

A relação dos locais com o escritor Jorge Amado é forte (12% pensam nele quando falam da região) e 16% das pessoas, sendo a maioria delas mulheres, pensam em Ilhéus como *terra da Gabriela*.

Investigadas as razões para isso, constatou-se que a ficção de Jorge Amado encontra eco nos corações regionais porque reflete um tempo de abundância e poder gerados pelo cacau. Já para metade das mulheres ouvidas, a história de Gabriela é real e, por isso, se sente parte dela. Destas, 40% queriam *ser Gabriela* ou ter uma vida parecida com a da personagem, o que denota o descontentamento com a própria vida.

Outros 18% das mulheres disseram não conhecer as histórias do cacau na região e que para elas isso é só “coisa de novela”. As demais (32%) conhecem, mas não se sentem parte dela porque não conviveram ou conviveram pouco com esse período. Também não se identificam com a personagem Gabriela. Para elas, essa é uma figura distante e pouco interessante diante da dimensão global que o mundo tomou nos últimos anos. Mas acreditam que o romance de Jorge Amado reflete a História (com H maiúsculo).

As opiniões foram observadas sob duas óticas: a de quem não se identifica com as construções imagético-discursivas sobre a região e a de quem se identifica com elas.

A respeito da falta de identificação com a ideia de terra da Gabriela ou qualquer outra relacionada ao cacau, Bauman (2005, p. 17-18), explica que a identidade está vinculada ao sentimento de pertencimento. Logo, se não há pertencimento, as antigas identidades se esfacelam e desaparecem, já que “não têm a solidez de uma rocha”. E foi o que se observou aqui. Para quem nasceu nos últimos 30 anos, a lembrança do cacau e suas rotinas é praticamente inexistente e, quando ocorrem, é porque foram construídas através (e com participação) dos meios de comunicação e pela propaganda oficial, que são poderosos instrumentos de convencimento.

Já aqueles que se identificam com tais ideias, aceitam-nas como verdade e as reproduzem porque estas fazem a costura com o sentimento de pertença, tão importante para quem vive em determinado lugar, mas também porque sentem a necessidade de vender Ilhéus – e, conseqüentemente, toda a região – para o competitivo mercado turístico. Mesmo que não se reconheçam plenamente naquelas histórias e naquelas identidades, as pessoas as repetem para alimentar o interesse de outros pela região. Trata-se de um modo de fazer negócios que, conduzido pelo Estado através dos programas de fomento ao turismo, procura responder aos anseios da região diante da crise do cacau. Com isso, as palavras de Milton Moura (2005, p. 89) se reafirmam: “a identidade é uma invenção”.

Em qualquer das circunstâncias – e independentemente de como as pessoas se reconheçam ou não nessas identidades – as mídias (e o rádio entre elas) trabalham para plasmar no inconsciente coletivo (costurando e recosturando no imaginário local) a ideia de que estas são as terras do cacau, da Gabriela, dos coronéis, dos diabinhos nas garrafas, das mulheres sensuais, dos homens violentos e sabe-se lá mais o que. E funciona: 54% se sentem parte da história do cacau, reforçando tais ideias.

Por fim, considerando que as pessoas da região vivem em comunidades, onde cada indivíduo é valorizado a partir das suas experiências e da convivência com os outros; que aí são conversados os assuntos mais variados do dia a dia; que estas conversas e vivências utilizam repertórios intermediados pelos meios de comunicação de massa; que o rádio tem grande penetração nesses locais, pode-se

dizer que seu papel é fundamental na construção das identidades não só dos seus ouvintes, mas também daqueles outros com quem estes convivem e sobre quem, direta ou indiretamente, influem.

d) O global e o local

Os fluxos de pessoas, que podem ser observados em toda parte do globo e, obviamente, também no sul da Bahia, contribuem para modificar as identidades locais, mas também para projetá-las para além do local, permitindo uma infinidade de conexões e mestiçagens culturais.

Frente ao contexto global, um dos grandes dilemas dos indivíduos do novo milênio é conviver com a globalidade e a possibilidade de ter acesso a múltiplas informações que ela proporciona, enquanto simultaneamente se mantêm no mesmo território, na localidade. Esse dilema, aliás, sempre existiu, mas não na intensidade e na velocidade que ocorre nos dias contemporâneos.

É a partir dele que surgem as formas para convivência do local com o global sem que um se sobreponha ao outro, mas sim fazendo surgir um novo processo, onde elementos se combinem numa nova dinâmica multiterritorial (HAESBAERT, 2010). Desse modo é que, considerando a importância do local e apropriando-se da sua dinâmica própria, o global se expande. Por outro lado, projetando para o global suas especificidades, o local também adquire importância, consolidando-se. É o que ocorre no sul da Bahia quando, destacando o que tem (ou pensa ter) de mais diferente e peculiar (sua beleza natural, a cultura nativa e os imaginários construídos para o local), mais interessante se torna para o consumo global.

Nesse local, as pessoas vivem as vidas imaginadas e situadas pelas suas fantasias identitária (APPADURAI, 1996) e pelo poder de inventar histórias que as representem (BALIBAR, 1998).

Já sobre o rádio, pode-se dizer que a globalização o atinge de modo diferente. O distanciamento do que está próximo e a aproximação com o que está distante, que é um dos aspectos da globalização, passa distante dele por ser este o meio de comunicação de massas mais próximo e íntimo do seu público. Mas nem por isso está a salvo da dicotomia global-local que, através dos avanços tecnológicos incorporados aos meios de comunicação e aos atuais dispositivos

eletrônicos, cria novos moldes de vizinhança e de comunidades que, sem sentido de lugar, são interligadas agora por redes de interesses (APPADURAI, op.cit.).

Isso, inevitavelmente, conduz o meio radiofônico para outro patamar de discussão e para a necessidade de descobrir novas formas de sobrevivência, mais adequadas aos interesses da sociedade globalizada e, ao mesmo tempo, identificadas com o público local. Trata-se de um desafio porque tais formas passam, necessariamente, por investimentos em uma equipe dinâmica, criativa e atualizada. Logo, bem paga. Tal realidade, como aqui constatado, está distante do rádio regional já que as emissoras não investem em equipamentos ou em mão de obra. Os radialistas regionais, com salários baixos e sem incentivos maiores, não têm como se mobilizar na direção da renovação e da novidade, especialmente porque as emissoras não absorvem tais movimentos, preferindo a comodidade daquilo que já conhecem.

Como todo cidadão mediano, o radialista, por sua vez, não está preocupado com questões subjetivas e aparentemente distantes da sua sobrevivência, como são as construções imagético-discursivas existentes sobre a região e suas identidades. Mesmo assim – e talvez por isso mesmo – os conteúdos apresentados no rádio reforçam esses imaginários e os grupos hegemônicos que os constroem, não se preocupando em questioná-los.

Limitando-se a reforçar o que está posto e contentando-se com a sobrevivência, emissoras e radialistas correm o risco de serem atropelados pela rapidez com que o rádio está se modificando, se não despertarem para isso a tempo. Por isso, vale também lembrar: o tempo agora é outro. Resignificado pela rapidez do mundo contemporâneo, ele requer outras e mais ágeis ações.

Para finalizar, é preciso ressaltar que um trabalho de pesquisa que trás para o centro da discussão dois elementos tão dinâmicos como são as identidades culturais e o rádio, se torna árduo porque está sempre inconcluso. O máximo que um pesquisador pode fazer é concluir etapas, sem dar por encerrada sua missão, que é inesgotável. Do contrário, corre o risco de eliminar do horizonte qualquer chance de permanecer atento, ativo, disposto a prosseguir na investigação de novos fenômenos ou apurar mais e mais o que já foi estudado, em busca de outras possíveis leituras. Por isso, ao denominar estas considerações como finais, apenas se determina que elas concluam esta tese, fechando um ciclo que pode – e deve – abrir outros.

REFERÊNCIAS

ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão). Disponível em <<http://www.abert.org.br/novosite/?CFID=2236261&CFTOKEN=72566967>> Acesso em 20 ago. 2007 e 01 jan. 2008.

ALBUQUERQUE Jr., Durval Muniz de. **A Invenção do Nordeste e outras artes**. São Paulo: Cortez, 2001.

ALBUQUERQUE, Eliana C. P. T. de. **A Comunicação Impressa em áreas de Proteção Ambiental** – o caso da APA da Lagoa Encantada, em Ilhéus-Bahia. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente). Ilhéus: UESC/PRODEMA, 2004

_____. **Entre o gilettepress, o press release e a internet**: os jornalistas e a produção da notícia no rádio do sul da Bahia. In: MOREIRA, Sônia Virgínia (Org.). 70 anos de Radiojornalismo no Brasil 1941-2011, p.323-336. RJ: Ed.UERJ, 2011.

_____. **Rádio e Hegemonia**: observações sobre a disputa da opinião pública no caso do Projeto Porto Sul, em Ilhéus-Bahia. In: Congresso da ULEPICC-Brasil, III, 2010, Aracaju. **Anais...** Aracaju: UFS, 2010.

ALBUQUERQUE, Eliana e ROCHA, Marlúcia. **Coronelismo e História do Jornalismo na Região Cacaueira da Bahia**. In: Congresso Nacional de História da Mídia da Rede ALCAR, 4º, 2006, São Luiz. **Anais...** São Luiz: AMI/UFSC, 2006.

ALBUQUERQUE, Eliana, OLIVEIRA, Abel Dias de e ROCHA, Marlúcia M. da. **Relações entre Coronelismo e História do Jornalismo na Região Cacaueira da Bahia** In: Jornada internacional de Jornalismo, III, 2008, Porto. **Anais...** Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2008.

ALMEIDA, Ana Flávia Messias de. **A importância do rádio regional**: estudo de caso em vila Juerana, Ilhéus, Bahia. Monografia (Graduação) – Curso de Comunicação Social. Universidade Estadual de Santa Cruz. Ilhéus: UESC, 2006.

ALMEIDA, Armando. **A contracultura e política que o Ilê Aiyê inaugura**: relações de poder na contemporaneidade. 2010. 184f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

ANATEL (Agencia Nacional de Telecomunicações). Disponível em <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>> Acesso em 20 ago.2007 e 01 jan. 2008.

ANDERSON, Benedict. **Nação e Consciência Nacional**. São Paulo: Ática, 1989.

ANDRADE, Maria Palma **Ilhéus**: passado e presente. 2ª ed. Ilhéus: Editus, 2003.

ANDRADE-BREUST, Adriana Dantas. **Itabuna**: histórias e estórias. Ilhéus: Editus, 2003

APPADURAI, Arjun. **Modernity at Large**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996

_____. **La modernidad desbordada: dimensiones culturales de la globalización.** Buenos Aires: FCT/Trilce, 2001.

AQUINO, Ramiro. **De Tabocas a Itabuna: 100 anos de imprensa.** Itabuna: Agora, 2000.

ÁVILA, Affonso. **O lúdico e as projeções do mundo barroco.** São Paulo: Perspectiva, 1994.

BALIBAR, Étienne. **Droit de cité: culture et politique em démocratie.** Paris: Editions de l'Áube, 1998

BAHIA (Estado). **Decreto nº 12.354.** Dispõe sobre a criação do Programa Territórios de Identidade. Disponível In: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/1024959/decreto-12354-10-bahia-ba>>. Acesso em 18 out. 2011.

BAHIATURSA – Órgão Oficial de Turismo da Bahia. **Ecoturismo e Aventuras na Costa do Cacau.** Salvador, 1995.

BARBOSA, C. R. Arléo. **Notícias Históricas de Ilhéus.** 3ª ed. Ilhéus: Colorgraf, 1994.

_____. **Notícias Históricas de Ilhéus.** 4ª ed, 2ª reimp. Ilhéus: Mesquista, 2003.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio.** São Paulo: Paulinas, 2003.

BASBAUM, Leôncio. **História Sincera da República (1889-1930).** São Paulo: Alfa-Ômega, 1968, vol.2.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade.** Petrópolis: Vozes, 2003, 23ª ed.

BHABHA, Homi. **O local da cultura.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005

BORGES DE BARROS, Francisco. **Memórias sobre o município de Ilhéus.** Salvador: Typografia Baiana, 1931.

BOURDIEU, Pierre. **Marginália.** Algumas notas adicionais sobre o dom. *Mana – Estudos de Antropologia Social*, n. 2, v. 2, p. 7-20, 1996

_____. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

_____. **O poder simbólico.** 4 ed. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2001.

BRANDÃO, Jamile dos Santos. **A desvalorização dos artistas regionais nas rádios FM Sul e Morena FM.** 2008. Monografia (graduação). Comunicação Social. Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, 2008.

BRECHT, Bertold. **Teorias do Rádio (1927-1932).** In: MEDISTCH, Eduardo. *Teorias do Rádio: textos e contextos*, Vol. 1, pag.35-45. Florianópolis: Insular, 2005

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zarar Ed., 2002.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, UFRJ, 1999.

_____. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. Trad. Heloísa Pezza Cintrão e Ana Regina Lessa. São Paulo: Edusp, 2003a.

_____. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003b

CASÉ, Rafael. **Programa Casé**: o rádio começou aqui. Rio de Janeiro: Mauad, 1995

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Vol. I. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002

_____. **O poder da identidade**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio em la convergência multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001

_____. **La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones**. Revista Rádio leituras, Ano II, Num 02, edição Julho – Dezembro 2011. Disponível em: <<http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/2-cebrian-herreros-esp.pdf>> Acesso em 16 mai. 2013

CELESTINO, Isabelle; OLIVEIRA, Rodrigo Bomfim; ALBUQUERQUE, Eliana. **Os Radialistas e as Eleições**: Uso do Radio Regional nos Processos Político-Eleitorais. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Ciências da Comunicação - Intercom, XXXII, 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: 2009

CERTEAU, Michel de A. **A cultura no plural**. Trad. de Enid Abreu Dobranszky. 2ª ed. São Paulo: Papyrus, 1995. (Coleção Travessia do Século).

CHAUÍ, M. **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária**. SP: Fundação Perseu Abramo, 2000.

CHOMSKY, Noam. **Controle da Mídia** – Os espetaculares efeitos da propaganda. Rio de Janeiro: Graphia, 2003

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

CUNHA, Isabel Ferin. **Estar em casa**: os media entre a globalização e a regionalização. Net, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-0257-1.pdf>>. Acesso em 16 dez. 2011.

DALTRO, Franklin Nascimento. **A história do rádio esportivo no eixo Ilhéus-Itabuna**. Monografia (Graduação). Comunicação Social. Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, 2003.

DEL BIANCO, Nélia R. **O Rádio e o cenário da convergência tecnológica** IN: DEL BIANCO, Nélia R. (Org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: INTERCOM, 2012. (Coleção GP'S : grupos de pesquisa; vol. 5).

DEMO, Pedro. **Metodologia do Conhecimento Científico**. SP: Atlas, 2000.

DEU NO RÁDIO. Produção: alunos das turmas 2003, 2004 e 2005 do Curso de Comunicação da Universidade Estadual de Santa Cruz. Orientação: Alene Lins. Ilhéus: UESC: 2006. 1 mídia(15 minutos), DVD, son., color.

DI LAURO, Aluztane, EVANGELISTA, Antonia, LAGE, Creuza, PASSOS, Ana Lúcia, SCHEER, Márcia Aparecida. **Territórios de identidade no Brasil: uma análise teórica e metodológica no Estado da Bahia**. Net, 2009. Disponível in: <http://egal2009.easyplanners.info/area02/2063_Evangelista_Antonia_dos_Reis_Salustiano.pdf, acessado em 8/8/2011.

DUARTE, José Carlos Silveira. **Territórios de identidade e multiterritorialidade: paradigmas para a formulação de uma nova regionalização da Bahia**. In: ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, V, 2009, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2009.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. São Paulo: Ed. Unesp, 2005

FALCÓN, Gustavo. **Os coronéis do cacau**. 2 ed. Salvador: Solisluna, 2010.

FEDERICO, Maria Elvira B. **História da Comunicação: rádio e TV no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1982.

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

_____. "Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21". Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, XXX, 2007, Santos. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2007.

FERRARETTO, Luiz Artur, KISCHINHEVSKY, Marcelo. "**Rádio**". Enciclopédia Intercom de Comunicação – vol.1. São Paulo: Intercom, 2010.

GIDDENS, Antony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zaltar, 1990.

_____. **The global third way debate**. Cambridge: Polity, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Maria Cristina R. **Introducción al conocimiento y práctica de la radio**. México: Diana, 1994

GOFFMAN, Ken e JOY, Dan. **Contracultura através dos tempos: do mito de prometeu à cultura digital**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007;

GOLDFEDER, Miriam. **Por trás das ondas da rádio nacional**. São Paulo: Paz e Terra, 1980.

GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do Cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização**: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

HALL, Stuart. **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

_____. **A identidade cultural na Pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HEIDEGGER, M. **Identidade e diferença**: o princípio de identidade e constituição onto-teo-lógica da metafísica. São Paulo: Abril Cultural, 1973. (Coleção os pensadores).

HERSCOVICI, Alain. **Identidade capixaba: alguns questionamentos**: *Escritos de Vitória* – Identidade Capixaba; 20, Vitória, 2001

IANNI, Octávio. **A era do globalismo**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2001

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010**. Disponível em <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 05 set. 2011.

_____. **Censo Demográfico 2010**. Disponível in <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=291360&search=bahia%20ilheus>. Acesso em 26 set.2013.

_____. **Estimativas do Censo Demográfico para 2013**. Disponível in: www.cdilitabuna.com/noticias/39-ultimas-noticias/269-populacao-de-itabuna-e-ilheus-cresceu-pouco.html. Acesso em: 02 out. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio social**: uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIV, 2011. **Anais eletrônicos**... Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/lista_area_DT4-RM.htm Acesso em 30 dez. 2013.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

LAVIGNE, Eusínio. **Cultura e regionalismo cacaueiro**. Rio de Janeiro: Ed. Cultura Brasileira, 1967

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto**: O município e o regime representativo no Brasil. São Paulo: Alfa Omega, 1975

LEARY, Timothy. **Introdução**. In: GOFFMAN, Ken e JOY, Dan. **Contracultura através dos tempos: do mito de prometeu à cultura digital**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007;

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999

LIMA, José Lezama. **Confluências**. La Habana: Letras Cubanas, 1988.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. 6. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.

MC LEISH, Robert. **Produção em Rádio: Um guia abrangente de produção radiofônica**. SP: Summus, 2001

MC LUHAN, Marsha; FIORI, Quenti. **The medium is the massage: an inventory of effects**. New York: Bantam Books, 1967.

MEDISTCH, Eduardo. **O pecado original da mídia: o roteiro de guerra dos mundos**. In: MEDISTCH, Eduardo (org.). **Guerra e Pânico: a guerra dos mundos, 60 anos depois**. Florianópolis: Insular, 1998

_____. **O ensino do radiojornalismo em tempos de internet**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, XXIV, 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: Intercom, 2001.

_____. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2007.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira. **Rádio e cidade: vínculos sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO, MDA. **Territórios de Identidade**. Disponível em <<http://sit.mda.gov.br/territorio.php?ac=buscar&base=2&abr=uf®iao=&uf=BA&territorio=90&tema=1>>. Acesso em 27 out.2011

MORAES, Denis de. **Imaginário social e hegemonia cultural**. Juiz de Fora: Acesa, 2002. Disponível in: <<http://www.acesa.com/gramsci/?page=visualizar&id=297>>. Acesso em 02 out.2013.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio em transição: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.

MOURA, Milton. **Identidades: construção de identidades, identidade local, regional, nacional, bairrada, brasilidade, identidade e militância**. In: RUBIM, Antônio. **Cultura e Atualidade**. Salvador: EDUFBA, 2005.

NEGRÃO, João José de Oliveira. **Jornalismo, espaço de disputas de hegemonia**. In: Teoria: rumos, tensões e desafios, v. 6, n. 2, 2009. Disponível em <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/11470/11278>>, Acesso em 20 out.2011.

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

_____. **As rádios, os políticos e a política**: uma relação íntima no interior baiano. In: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação São Paulo, v.30, n.2, p. 123-147, jul./dez. 2007).

OLIVEIRA, Abel Dias de; OLIVEIRA, Pedro de Albuquerque; ALBUQUERQUE, Eliana C.P.T. de. **A mídia dos pobres**: o rádio e a formação de opinião das populações de baixa renda – estudo de caso no sul da Bahia. In: CR-ROM do VI Congresso Nacional de História da Mídia. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2008.

OLIVEIRA, Rodrigo B.; ALBUQUERQUE, Eliana e ROCHA, Marlúcia. **Imaginário e Formação Identitária** - o mito da baianidade e sua apropriação pelo turismo. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXX, 2007, Santos. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2007

ORTIZ, Renato. **Mundialización Y Cultura**. Buenos Aires: Alianza Editorial, 1997.

_____. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000a.

_____. **Outro território**: ensaios sobre a mundialização. 2.ed. São Paulo: Olho d'água, 2000b.

PAULAFREITAS *et.all.* **Memória do Rádio Grapiúna**. In: Congresso Brasileiro de História da Mídia da Rede Alcar, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFF, 2008. Disponível em <[://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd4/sonora/apf_outros.doc](http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd4/sonora/apf_outros.doc)>. Acesso em 12 jun. 2011.

PEREIRA, Carlos Alberto M. **O que é Contracultura**. Coleção Primeiros Passos, nº100, 8ª Ed. SP: Brasiliense, 1992.

PINHEIRO, Amálio. **Aquém da Identidade e da Oposição**: formas na Cultura Mestiça. Piracicaba: Unimep, 1994

_____. (org.). **Mídia e mestiçagem** in Comunicação & cultura: Barroco e mestiçagem. Campo Grande/MS: Ed. UNIDERP, 2006

_____. **Mestiçagem latino-americana** (entrevista para o jornal O Povo, em 24/05/2008). Disponível In: <http://barroco-mestico.blogspot.com/2008/05/entrevista-do-amlio-para-o-jornal-o.html>. Acesso em 13 nov. 2010

POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aluísio Ramos. **Teorias da comunicação**: o pensamento e a prática do jornalismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ROBERTSON, Roland **Globalization: Social Theory and Global Culture**, London: Sage, 1992

ROCHA, Marlúcia; ALBUQUERQUE, Eliana e OLIVEIRA, Rodrigo B. **RBD e Malhação**: observações sobre as ficções seriadas juvenis no Brasil e suas representações identitárias. In: PINHEIRO, Amálio (org.). *O meio é a mestiçagem*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009, p.31-42.

ROLNIK, Suely. **Micropolíticas em atrito**. Disponível In: <http://www.cpflcultura.com.br/site/2009/10/16/integra-micropoliticas-em-atrito-suely-rolnik/>. Acesso em 03 dez. 2010

RUBIM, Antonio A. **Políticas públicas de cultura no Brasil e na Bahia**. Net, Salvador: 2010. Disponível em: <http://www.cultura.ba.gov.br/wp-content/uploads/2010/Sistema/Artigo_Albino_Rubim.pdf>. Acesso em 03 nov. 2011

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e do pensamento**: sonora, visual e verbal. São Paulo: Iluminaras, 2002.

SANTOS, Milton. **Território e sociedade**: Entrevista com Milton Santos. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2000.

_____. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4ª ed., 2ª reimp. São Paulo: EDUSP, 2006.

SCT-BA, SECRETARIA DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E TURISMO, Governo do Estado da Bahia. **Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia**. Salvador: SCT/Bahiatursa, 1994.

SILVA CAMPOS, João da. **Crônica da Capitania de São Jorge dos Ilhéus**. Brasília: Ministério de Educação e Cultura, Conselho Federal de Cultura, 1981

SILVA, Marcelo Pimenta e. **A contracultura e a imprensa alternativa**: revolução social através da informação. In: *Contemporâneos – Revista de Artes e Humanidades*, Nº 6, Mai-Out. 2010. Disponível em: <www.revistacontemporaneos.com.br>. Acesso em 17 nov. 2010.

SIMONSEN, Roberto C. **História Econômica do Brasil: 1500-1820**. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1937.

SOARES, Luis Eustáquio. **Barroco, surrealismo e miscigenação na América Latina**: água de um mesmo rio. Disponível In: <<http://www.revista.agulha.nom.br/ag67bienalsoares.html>>. Acesso em 27 dez. 2009.

SOUZA, Éder Júnior Cruz de. **Políticas territoriais do estado da Bahia: regionalização e planejamento**. 2008. Dissertação (Mestrado em Geografia). Instituto de Geociências, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

SUPERINTENDÊNCIA de Estatística Econômica e Social da Bahia (SEI). **TERRITÓRIO DE IDENTIDADE 05 - LITORAL SUL - BAHIA**, 2007. Disponível em

<http://www.sei.ba.gov.br/site/geoambientais/cartogramas/territorio_identidade/pdf/litoral_sul.pdf>. Acesso em 10 out. 2011.

TOMASELLO, Michael. **Origens Culturais da Aquisição do Conhecimento Humano**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. (Coleção Tópicos).

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** – Volume I - Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2. ed, 2005.

TRIVINHO, Eugênio. **O jornalismo está defasado**. Cadernos Ensaios – Arte, Cultura e Política. Net, 2007. Disponível em: <<http://cadernoensaios.files.wordpress.com/2012/07/trivinho.jpg>>. Acesso em: 05 jan. 2013.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. **A inconstância da alma selvagem e outros ensaios de antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Portugal: Presença, 1995.

APÊNDICE A – Modelo do questionário destinado à população

1. Idade: até 18 anos de 19 a 30 de 31 a 50 50 a 70 anos + de 70 anos

2. Mora em: Ilhéus - zona Urbana Ilhéus- Zona Rural Itabuna - Zona Urbana

Itabuna - Zona Rural Outro: _____

3. Nasceu em: _____

4. Escolaridade

Não estudou 1º grau completo 1º grau incompleto

2º grau completo 2º grau incompleto

Superior completo Superior incompleto Pós-graduação

5. Renda mensal: Menos que 678,00 679,00 a 2 mil 2 a 5 mil Mais de 5 mil

6. Ouve rádio: Sempre Às vezes Nunca

7. Qual horário? Manhã Tarde Noite

8. Onde ouve rádio?

Em casa No trabalho ou escola No transporte Outro: _____

9. Que suporte usa para escutar rádio?

rádio de pilha ou energia rádio do carro celular TV (sky etc)

computador tablet smartfone Outro: _____

10. Que outros meios de comunicação você usa?

Televisão Cinema Revista Jornais Internet Outro: _____

11. Gosta de rádio? Gosto Não gosto

Por que? _____

12. Você acredita no que o rádio lhe diz: Sempre Às vezes Nunca

Por que? _____

13. Que assunto mais lhe interessa no rádio?

- Notícias Polícia Acidentes Empregos
 Música
 Fofocas Esportes Política Cultura Horóscopo
 Meio Ambiente Outro: _____

14. Porque você ouve rádio?

- É uma companhia Pode ser carregado para qualquer lugar Fala da nossa rua, bairro, cidade
 Fala para a pessoa Aparelho é barato Conta primeiro o que acontece
 Outro motivo _____

15. Qual emissora você mais ouve? _____ Por que? _____

16. Qual seu locutor preferido? _____ Por que? _____

17. Você gosta de ser dessa região (ou de morar nela)? Gosto Não gosto Indiferente

Por que? _____

18. Você se sente parte da história do cacau? Sim Não

Por que ? _____

19. Quando pensa em Ilhéus, qual a primeira ideia que vem à sua cabeça? _____

- Terra do Cacau Terra da Gabriela Terra dos Coronéis Terra de Jorge Amado

20. Quando pensa em Itabuna, qual a primeira ideia que vem à sua cabeça? _____

- Terra do Cacau Terra da Gabriela Terra dos Coronéis Terra de Jorge Amado

21. Qual sua opinião sobre Gabriela e as histórias do cacau que as novelas contam?

DATA: _____ LOCAL: _____

APÊNDICE B – Modelo do questionário destinado aos radialistas

1. Idade menos de 20 anos 21 a 40 anos 41 a 60 anos mais de 60 anos

2. Mora em: Ilhéus Itabuna Outro: _____

3. Nasceu em: Ilhéus Itabuna Outro: _____

4. Escolaridade :

Não estudou 1º grau completo 1º grau incompleto 2º grau completo
 2º grau incompleto Superior completo Superior incompleto Pós-graduação

5. Renda mensal:

Até 678,00 De 679,00 a 2 mil De 2001,00 a 5 mil
 De 5001,00 a 10 mil Mais de 10 mil

6. O rádio é sua única renda?

Sim Não

7. Emissora em que trabalha: _____

8. Em qual horário? _____

9. Qual sua função na emissora? _____

10. Há quanto tempo trabalha em rádio?

Menos que 2 anos De 2 a 5 anos De 6 a 10 anos
 De 11 a 20 anos Mais que 20 anos

11. Que meios usa para fazer seu trabalho?

Televisão Outras emissoras de rádio Jornais Revistas Internet
 Livros Telefone outros _____

12. Fora do trabalho você ouve rádio:

Todo dia Sempre Às vezes Raramente Nunca

13. Acredita no que o rádio lhe diz :

Totalmente Quase sempre Às vezes Raramente Nunca

14. Para que serve o rádio em sua vida?

Trabalho Lazer Companhia Informação Outro _____

15. Que assuntos mais lhe interessa no rádio?

- Notícias Esportes Música Fofocas Polícia Cultura
 Horóscopo Política Meio Ambiente Outro: _____

16. Se não fosse radialista, o que seria? _____

17. Já pensou em mudar de profissão?

- Sempre Nunca Às vezes Por que? _____

18. Suas condições de trabalho são:

- Ótimas Boas Razoáveis Ruins Péssimas

19. De onde tira as informações para fazer seu trabalho?

- das fontes da internet dos jornais de outras emissoras
 da televisão recebe por telefone dos releases Outro: _____

20. Quantas pessoas fazem parte de sua equipe?

- 1 2 a 5 6 a 8 9 ou mais

21. Como faz para checar as informações que recebe?

- fala com as fontes procura na internet pergunta a outra pessoa não checa

Outro: _____

22. Está satisfeito com o trabalho que faz?

- Muito satisfeito Pouco satisfeito Insatisfeito Por que? _____

23. Seu trabalho é:

- Interessante Monótono Chato Criativo
 Importante Como qualquer outro Um meio de vida
 Necessário para a população Outro: _____

24. Você é sindicalizado?

- Sim Não

25. Estado civil :

- Casado Solteiro Divorciado União Estável Viúvo

26. Tem filhos?

- Não 1 2 3 4 5 ou mais

27. Quantas pessoas vivem com seu salário? _____

28. Entre os itens seguintes, você tem:

- Carro Moto Computador
 DVD Som Rádio Televisão Internet em casa
 Casa própria Celular Fogão Geladeira

29. Viaja: Uma vez por ano 2 a 5 vezes por ano mais de 5 vezes por ano

29. O que você costuma fazer no seu lazer? _____

30. Já colocou ou deixou de colocar no ar alguma coisa por:

- Interesse político Interesse religioso Dinheiro
 Interesse pessoal Medo Outro _____

31. Já sofreu algum tipo de pressão para colocar (ou deixar de colocar) no ar:

- Assunto político Assunto religioso Assunto esportivo
 Assunto econômico Assunto de interesse de alguém Nunca foi pressionado

32. Recebe anúncio ou patrocínio de:

- Comerciantes governo municipal governo estadual governo federal
 Vereadores empresários igrejas ONGs Outro _____

33. Marque as frases com as quais você concorda

- Você está satisfeito com seu salário Você está satisfeito com seu trabalho
 Gosta de ser radialista Se sente importante por trabalhar em rádio
 Se sente famoso por ser radialista Se sente poderoso por ser radialista
 Se sente feliz por trabalhar em rádio Gostaria de ter outra profissão
 Gostaria que a profissão fosse mais respeitada Não gosta dessa profissão

34. Quando pensa na região sul da Bahia, a primeira ideia que vem a sua cabeça é:

- Terra do Cacau Terra dos Coronéis Terra da Gabriela
 Jorge Amado Outro _____

35. Quando pensa em Ilhéus, a primeira ideia é: _____

36. Quando pensa em Itabuna, a primeira ideia é: _____

37. Gosta de morar na região?

- Sim Não Por que? _____

38. Você se sente parte da história do cacau?

- Sim Não Por que? _____

39. Se sente descendente dos coronéis do cacau?

- Sim Não Por que? _____

40. Qual palavra descreve melhor Ilhéus hoje? _____

41. Qual palavra descreve melhor Itabuna hoje? _____

DATA: _____ LOCAL: _____