



Carlos Alberto Bejani: de herói do rádio a prefeito de Juiz de Fora (MG)¹

Nara Oliveira SALLES²

Álvaro Eduardo Trigueiro AMERICANO³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

A proposta deste artigo é relatar os primeiros levantamentos obtidos para o trabalho de conclusão de curso sobre a influência da atividade profissional do radialista Carlos Alberto Bejani em sua vitória nas eleições para a Prefeitura de Juiz de Fora, Minas Gerais, em 1988. O estudo foi realizado a partir de apontamentos feitos por Aldé (2001), Passini (2004), Arcine e Paseti (2010), dentre outros autores. A pesquisa aponta para a busca de Alberto Bejani em seu programa de rádio e, posteriormente, em campanha, por consolidar a imagem de “herói” e “igual a todo mundo”, pela classificação proposta por Schwartzberg (1977).

PALAVRAS-CHAVE: rádio; política; Bejani; personalização da política.

Introdução

Nas democracias contemporâneas, ficar em destaque na mídia está diretamente relacionado com o desempenho nos pleitos eleitorais. Conseguir transmitir uma imagem positiva e reconstruir os significados das notícias encaminhadas aos eleitores parecem ser elementos cruciais nas disputas políticas.

Nesse sentido, Brinati (2010) considera que as escolhas eleitorais são influenciadas pelos veículos de comunicação de massa, ainda que parcialmente. Para ele,

a comunicação, então, deixa de ser entendida como mero instrumento, e passar a ser entendida como ambiente de ação. Configura-se como a principal arena na qual se travam as discussões sobre os temas tidos como relevantes – e, acaba por ocupar, também, papel importante nos processos de construção de significados sobre a realidade. Enquanto geradora de discursos que trazem consigo determinadas representações do real marcadas pela apresentação de enfoques específicos, dentre muitos outros possíveis, a mídia interfere nas relações sociais. (BRINATI, 2010, p.11)

¹ Trabalho apresentado no IJ04 – Comunicação Audiovisual do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social da UFJF, email: narasal@hotmail.com

³ Coautor. Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ, professor adjunto do Departamento de Televisão e Rádio da Faculdade de Comunicação da UFJF, email: alvaro.americano@ufjf.edu.br



Em função disso, a preocupação em analisar a influência da comunicação social, mais especificamente do rádio, em uma disputa eleitoral, é fruto da percepção de que, com frequência, políticos também usam deste meio para propagarem suas ideias, ainda que não seja, exclusivamente, em época de campanha eleitoral.

Outro fator importante a ser considerado na política atual é a personalização, isto é a tendência do eleitor escolher seus representantes em função da imagem que os candidatos procuram construir de si mesmos e não necessariamente em função de um programa de governo ou ideologia do partido. Segundo Schwartzberg (1977),

É o próprio Estado que se transforma em empresa teatral, em “Estado espetáculo”. De uma forma sistemática e organizada. Para melhor divertir e iludir o público de cidadãos. Para melhor distrair e desviar. E mais facilmente transformar a esfera política em cena lúdica, em teatro de ilusão. (SCHWARTZENBERG, 1977, p.9)

Dessa forma, Aldé (2001) avalia que “os meios de comunicação (...) são considerados, por parte significativa dos que os consome, fonte importante de referências a partir das quais organizam o mundo da política” (2001, p.6). E é através do rádio que, para Ciaccia e Manhanelli, se procura atingir a parcela menos favorecida da população, uma vez esse veículo de comunicação trabalha com a emoção e “se deixa ver por dentro”, o que pode torná-lo, para os autores, o alvo favorito dos corruptores.

Em todo mundo, há exemplos de utilização do rádio com finalidade política. Tanto Franklin Roosevelt⁴, nos Estados Unidos, quanto Adolf Hitler⁵, na Alemanha, e Charles de Gaulle⁶, na França, podem ser citados quando se trata da transmissão de ideologia pelas ondas do rádio. No Brasil, além do presidente Getúlio Vargas⁷, que utilizou amplamente esse meio de comunicação em seu governo, é comum nomes do rádio entrarem para a política, como aconteceu com Sandes Júnior⁸, Anthony

⁴ Presidente dos Estados Unidos de 1933 a 1945. Ainda era governador de Nova York quando utilizava o rádio como instrumento para conquistar a opinião pública, prática que se intensificou enquanto ele estava na presidência.

⁵ Ditador alemão que liderou o país de 1934 a 1945, enquanto ocorria a II Guerra Mundial. Investiu na radiodifusão para domínio da população, possibilitando o desenvolvimento do receptor VE301, uma espécie de “alto-falante” de válvulas.

⁶ Ainda antes de a França declarar o fim à resistência à ocupação alemã, em 1940, De Gaulle, já fazia discursos no rádio e ficou conhecido como “chefe da França livre”. Em 1958, fundou a Quinta República Francesa de 1959 a 1969.

⁷ Governou o Brasil de 1930 a 1934 como chefe do Governo Provisório. Depois, foi presidente da República do Governo Constitucional, de 1934 a 1937, e continuou no poder até 1945, enquanto durou o Estado Novo. De 1951 a 1954, foi presidente do país eleito por voto direto.



Garotinho⁹ e em Juiz de Fora, Carlos Alberto Bejani, que ganhou as eleições para a Prefeitura da cidade em duas ocasiões.

As particularidades do programa “Comando 730”, apresentado por Bejani na rádio Nova Cidade, somado à campanha política para as eleições municipais de 1988 – e sua vitória – são incentivo para pesquisar como o rádio pode afetar a população, transformando comunicadores, que muitas vezes não tinham nenhum compromisso com partidos políticos até então, em verdadeiros fenômenos eleitorais¹⁰. NOTA

O radialista e o jornalismo de denúncia

Na fase de redemocratização¹¹ do país, a função de denúncia exercida pelos meios de comunicação de massa ganhou destaque. Nas pautas, constavam reportagens sobre a precariedade do atendimento dos hospitais, falta de medicamentos nos postos de saúde, filas do Instituto Nacional de Previdência Social (INPS), violência da polícia, corrupção de funcionários públicos. Essa característica ganha força no rádio, já que ele atinge, inclusive, camadas de renda mais baixa da população¹², com menor nível escolar.

A expressiva votação dos radialistas políticos tem sido relacionada à situação de pobreza dos eleitores, referindo-se não somente à escassez de recursos econômicos e sociais, mas também à de recursos políticos. No Brasil, o ceticismo com relação aos políticos abre espaço aos personagens heroicos construídos no rádio, líderes carismáticos que tutelam o povo. (BARBOSA apud KASEKER, 2004, p.24)

⁸ Deputado Federal pelo PP de Goiânia, comando o programa Sandes Júnior, na Goiânia FM, definido pelo radialista como difusor das “mais surpreendentes verdades do dia a dia, muita emoção com os detalhes da minha vida, horóscopo, o resumo das novelas e as últimas informações do seu artista preferido”.

⁹ Natural da cidade de Campos dos Goytacazes, no estado do Rio de Janeiro, foi prefeito da cidade de Campos (RJ) por dois mandatos e governador deste mesmo estado, vitorioso nas eleições de 1998. Além disso, Garotinho disputou as eleições presidenciais de 2002, obtendo a terceira colocação. Em 2010, foi eleito deputado federal também pelo Rio de Janeiro. Garotinho trabalhou na Rádio Nacional e na Rádio Tupi AM. Depois de ingressar na política, continuou como radialista na Rádio Melodia, de cunho político e religioso.

¹⁰ Conforme relatado no resumo, este trabalho traz os primeiros levantamentos obtidos através para um trabalho de conclusão de curso sobre a influência da atividade profissional de Bejani para a sua vitória nas eleições municipais de 1988.

¹¹ Considera-se aí a mobilização popular iniciada com o movimento “Diretas já”, em 1985. Desde o fim da ditadura, em 1985, esse gênero de programa – de denúncia – é exibido com relativo sucesso em praticamente todas as emissoras de radiodifusão.

¹² Em pesquisa realizada pelo Grupo de Mídia em 2001, o perfil dos ouvintes é formado, em sua maioria, por mulheres (53%), das classe C (38%) e D (23%), na faixa etária de 20 a 39 anos (46%).



Segundo Passini (2004), as emissoras de caráter popular, com programação e linguagem específicas, são terrenos férteis para os comunicadores que querem se revelar solucionadores de problemas da população.

É comum o radialista adquirir este *status*, tamanha é a sua identificação com o grande público, que o enxerga como uma ponte entre os necessitados e o poder público. Em geral carismáticos, os apresentadores exploram fatos policiais para comover os ouvintes, que se identificam com as histórias narradas. Frente às desgraças contadas, o comunicador tripudia sobre as autoridades, cobrando-lhes uma resposta para o problema. (PASSINI, 2004, p.3)

Para Sevcenko (2006), o rádio foi o veículo que mais teve influência no panorama político no Brasil. Especialmente na primeira metade do século XX, quando se popularizou. O autor discorre sobre o impacto no rádio na vida das pessoas:

Cada um põe naquela voz aliciante o rosto e o corpo dos seus sonhos. Como se o som se transmitisse pelo espaço, onde quer que se ande pela casa, aquela voz penetrante vai atrás [...]. Antes todas as pessoas tinham uma voz incessante que lhes falava de dentro do corpo, que os teólogos e filósofos chamavam de “consciência” [...]. O rádio, milagre da tecnologia, permitiu substituir aquela voz tétrica pela voz das abençoadas, as irresistíveis, as diabólicas irmãs Miranda [...]. Já no início dos anos 20, o populismo descobriu no rádio a sua pedra filosofal, capaz de transformar a massa amorfa de ouvintes na força agregada da paixão política. (SEVCENKO apud RODRIGUES, 2008, p.3)

Como forma de exercer o jornalismo de utilidade pública, parte da imprensa se apresenta como fiscalizadora do poder público, praticando o “denuncismo”, termo cunhado por Abreu (2003). A expressão se refere “à facilidade de denúncias sem investigação ou evidências suficientes, com o predomínio da notícia sensacional, a narração de uma história dramatizada, em que o registro dos fatos não é feito com isenção” (2003, p.33).

Assim, alguns radialistas acabam por forjar uma atuação como defensores da população com relação à ausência do Estado em diversas questões. Eles procuram se tornar os amigos e conselheiros da população, aqueles que no cotidiano tem o poder de defender e buscar soluções para os pequenos problemas dos seus ouvintes. A partir dessa demonstração de eficiência, o radialista pode se tornar credenciado a ingressar na política. Segundo Rodrigues (2008), o trabalho desses profissionais “faz com que o indivíduo comum se sinta cidadão de fato, já que medeia as relações deste com o poder público. Desta maneira, o comunicador de rádio cria elos com a população” (2008, p.5).

Segundo Moreira (1998), desde a década de 1940, radialistas com programas



assistencialistas ou sensacionalistas se elegeram no país. Kaseker (2004) atenta, inclusive, para o fato de que, em algumas situações, o afastamento do rádio pode significar o fim da carreira política.

Desta maneira, o comunicador “encarna um perfil heroico e passa a ser o político ideal para numerosos ouvintes, já que sabe lidar com a emoção e é, na maioria das vezes, alguém que desenvolve o discurso da proximidade com os dramas da vida cotidiana” (RODRIGUES, 2008, p.5).

Ao incorporar personagens através do jornalismo de denúncia, os comunicadores que almejam se lançar na carreira política, de certa forma, contribuem para o que Schwartzenberg (1977) classifica como *espetáculo da política*, baseado na personalização do poder.

A política espetáculo

Se o investimento em tecnologia e o aumento dos fluxos globais redefinem os papéis dos atores sociais e, de certa maneira, fortalece a mídia, os que estão distantes dela ficam em condição de marginalidade política. O rádio, nesse contexto, dá visibilidade e facilita o ingresso de seus profissionais na vida pública.

Para Schwartzenberg (1977), o rádio constitui instrumento de repersonalização do poder, já que “para além do critério racional, pode despertar sentimentos de atração ou repulsão, simpatia ou antipatia, através de contato direto – ainda que ilusório – que se estabelece entre o líder e o ouvinte” (1977, p.179).

Além disso, para o autor, ao se dirigir mais à sensibilidade do ouvinte, a intervenção puramente oral está sujeita a oferecer um conteúdo mais pobre ao cidadão. Entretanto, Schwartzenberg (1977) ressalta:

Não nos esqueçamos, entretanto, que o rádio estabelece uma relação pessoal entre o líder e o ouvinte. Abre, portanto, um novo campo à personalização da política. Ainda que o ouvinte não tenha a sensação de estar ouvindo a “voz do dono” – caso das ditaduras – domina-o a impressão de que sua existência transcorre familiarmente ligada à do ou dos líderes, cujas pessoas vão se tornando melhor conhecidas que seus programas. Aliás, não constitui a voz um dos primeiros critérios em que se esteia a reação de simpatia ou, pelo contrário, de antipatia, diante de um desconhecido? (SCHWARTZENBERG, 1977, p.181)



Arcine e Passeti (2010) vêm corroborar a teoria da personalização da política. Para eles, os eleitores fazem suas escolhas mais pela imagem do candidato do que pelos programas de governo. Segundo Arcine e Passeti (2010),

o eleitorado tende a escolher um candidato de acordo com a imagem que mais se identificam e isso se justifica no fato de que os políticos possuem inúmeras estratégias [...]. Esses candidatos se comportam/atuam de acordo com os desejos da população e é através disso que constroem seus discursos. É nesse momento que é possível observar se determinado político está enfatizando os valores de suas ideias ou o valor de sua plataforma política, se está atacando a oposição ou defendendo sua campanha e se reconhece o valor do cidadão e de suas necessidades. (ARCINE e PASSETI, 2010, p.4)

Neste sentido, Schwartzenberg (1977) criou uma tipologia para classificar políticos e líderes, já que, para ele, “a política, outrora, eram ideias. Hoje, são pessoas. Ou melhor, as personagens. Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espetáculo” (1977, p.9).

Partindo da teoria de Schwartzenberg (1977), a maior preocupação daqueles que se inserem em disputas eleitorais é com a imagem a ser passada para a opinião pública. Assim, o político seleciona (ou cria) os traços de sua personalidade que ele deseja submeter à opinião pública.

Os líderes, segundo o autor, podem assumir quatro papéis principais. O primeiro deles, o “herói”

é o homem excepcional, fadado ao triunfo, e depois à apoteose. O homem das façanhas, do entusiasmo e da glória. Em suma: o ídolo, proposto ao culto dos mortais. É o salvador, quase messias. O chefe providencial, chefe genial, médium do espírito nacional. É o profeta de sua raça. Sempre imerso no solene, no sublime, na ênfase. (SCHWARTZENBERG, 1977, p.19)

Apesar de seu entusiasmo e de suas façanhas, ao interpretar o papel de “herói”, o político pode se esquecer de quem realmente é, por estar em constante representação. Mesmo assim, ele traz garantia para a população, pois herói não pode errar. “Além do esplendor e do sonho, o herói também fornece a certeza. Tendo o domínio da segurança, ele ajuda a vencer a angústia, a incerteza dos períodos difíceis e de mudanças” (SCHWARTZENBERG, 1977, p.23).

Além do herói, Schwartzenberg (1977) conceitua o “igual a todo mundo”, que busca se aproximar do eleitorado pela identificação. “Nele, tudo é banal comum, convencional. Nada que o distinga. É apenas *one of us*, puro reflexo de nossas próprias



pessoas, o presidente-espelho. Como se o leitorado o houvesse criado à sua própria imagem” (1997, p.51).

O autor ainda descreve o “líder charmoso”, que busca seduzir e agradar a opinião pública. Nessa perspectiva, a população transfere para o líder desejos que não são capazes de realizar.

Não basta apenas a simpatia para que entrem em ação a valorização por pessoa interposta e a projeção-identificação. O governado (ou o espectador) apela para o líder (ou para a estrela) e para ele transfere tudo o que teria desejado fazer, sem o conseguir. Identifica-se com esse líder charmoso. Por seu intermédio, ele “exerce” o poder, “participa” dos grandes debates, e de cúpulas. Tal como “vive”, por estrela interposta, aventuras que nunca há de conhecer. (SCHWARTZENBERG, 1977, p.75)

“Nosso pai” também faz parte das categorias descritas por Schwartzberg (1977). A ele, cabe, principalmente, trazer segurança. “O pai representa a ordem coercitiva, o Estado que domina, rege, subjuga. Acalma as pulsões sem as satisfazer, mas reprimindo-as” (1997, p.97).

A partir dessa classificação, é possível analisar a postura de Alberto Bejani enquanto radialista e, também, durante o período da campanha eleitoral de 1988, cuja eleição ele saiu vitorioso.

A voz do Comando 730

Carlos Alberto Bejani nasceu em São Gonçalo, no estado do Rio de Janeiro, em 27 de setembro de 1949. Filho de Hélio Klinger Bejani e Isa Portilho Bejani, veio para Juiz de Fora com o circo de sua família aos quatro anos de idade. Segundo Guerra (1991), sua mãe se instalou na cidade ao conhecer o pedreiro Geraldo Ferreira, a quem Bejani teria como pai. Em depoimento a Guerra (1991), Bejani afirma que foi do circo que “nasceu o meu amor pelo povo, que na sua sabedoria aprende a enfrentar e vencer a adversidade, seguindo os mais corajosos e ousados. O povo pode até não compreender direito o que está acontecendo, mas acredita e vai em frente” (1991, p.30).

Vivendo em um bairro pobre da periferia de Juiz de Fora, Bejani trabalhou, na infância, como vendedor de pirulitos, lavador de para-brisas e engraxate. Na adolescência, teve experiências como vendedor em lojas de calçados e no Exército.



O rádio entrou na vida de Bejani no final de 1976, quando ele começou a frequentar a Rádio Industrial¹³ de Juiz de Fora “por mera falta do que fazer, esta é a verdade” (GUERRA, 1991, p.38). Desacreditado pelos profissionais da área na cidade, Bejani conseguiu sua primeira oportunidade na Rádio Correio da Serra, em Barbacena.

Uma semana depois, sem saber direito como é que as coisas estavam acontecendo, já tinha um programa – o ‘Sábado Alegre’, de 2 às 5 da tarde, e em dois meses estourei em audiência. O programa passou a ser o mais ouvido em Barbacena e nas cidades vizinhas. (GUERRA, 1991, p.39)

Com o sucesso em Barbacena, Bejani foi convidado por emissoras juiz-foranas. Começou a trabalhar na Rádio Capital com um programa que ia ao ar de meia-noite às cinco da manhã em que conversa com trabalhadores que trocavam o dia pela noite. Entretanto, ganhou destaque na Rádio Nova Cidade, com o “Comando 730”. Com um carro, batizado de “Comando 730”, Bejani percorria os bairros de Juiz de Fora.

Comecei a denunciar todos os abusos que aconteciam na cidade: o mau atendimento médico, a arbitrariedade policial, a desatenção dos poderes públicos para com os bairros mais pobres, tudo. Onde houvesse um problema qualquer, uma injustiça, o ‘Comando 730’ aparecia, em poucos minutos, e tomava a defesa dos pobres da periferia. (GUERRA, 1991, p.41)

Em depoimento a Guerra (1991), Bejani afirmou que percebeu a sua popularidade no dia de seu primeiro casamento, com Márcia Regina de Oliveira Bejani. Ele convidou os ouvintes da rádio para comparecerem à cerimônia e, no dia do casamento,

mais de 500 táxis me acompanharam, de graça. Quando cheguei à entrada da Catedral, mais ou menos às 20 horas, não tinha nem jeito de entrar. Chamaram até a polícia, para evitar maiores problemas. Mais de duas mil pessoas acotovellaram-se nas imediações, dentro e fora da igreja. (GUERRA, 1991, p.45)

A partir deste dia, Bejani, que pretendia se candidatar a vereador, decidiu lançar sua candidatura a prefeito. Os grandes partidos, contudo, não acreditaram na candidatura do radialista. Depois de fazer consulta ao TRE e descobrir que o partido ao

¹³ Inaugurada em 1949 pelo empresário fluminense Alceu Nunes da Fonseca, a emissora, de prefixo ZYT-9, seguia o modelo da Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Segundo Bara e Pequeno (1991), a programação era baseada “radionovelas, programas de auditórios, participação de orquestras e conjuntos regionais, noticiários e reportagens externas” (1991, p.18). Com o surgimento da Rádio Difusora, em 1956, o empresário Sérgio Mendes, da nova emissora, adquire a Rádio Industrial e forma a cadeia DIAL.



qual estava filiado, o Partido Democrata Cristão (PDC), tivera o seu pedido de registro indeferido, Bejani se filiou no Partido da Juventude (PJ).

Depois disso, as gozações só aumentaram, e o meu nome passou a ser objeto de brincadeiras nos principais pontos do centro da cidade. Muitos diziam que eu estava doido, por enfrentar as elites, as forças políticas tradicionais, sem dinheiro, sem partido e sem o mínimo de organização de campanha. (GUERRA, 1991, p.46)

Desprovido de recursos financeiros para a campanha eleitoral, Bejani procurou um amigo sanfoneiro e outro, proprietário de um ônibus velho, para pedir ajuda. “Com esses dois amigos e um aparelho de som velho, dos mais vagabundos, lançamos o ‘Forró da Perereca’, uma engraçada mistura de show e comício, e começamos a visitar os bairros da periferia todas as noites” (GUERRA, 1991, p.47).

Nos comícios, o candidato pedia para que a população juntasse jornal velho para que ele pudesse pintar o seu nome e o seu número com pincel atômico e pregar na cidade.

As dificuldades de campanha também se refletiram no programa televisivo do horário de propaganda eleitoral gratuita. Pela legislação, Bejani poderia utilizar 2 minutos, mas quando chegou ao estúdio foi informado de que teria somente 1 minuto e 27 segundos de programa.

Na reta final da campanha, isso me ajudou muito a ganhar as eleições, pois o corte do programa era feito exatamente no momento em que eu anunciava as denúncias. Logo, logo, surgiu um boato que tomou conta da cidade: “Não estão deixando o Bejani falar a verdade. toda vez que ele vai denunciar alguma coisa, cortam a sua imagem na televisão”. (GUERRA, 1991, p.48)

Incluindo a religiosidade em sua campanha, através da Nossa Senhora de Rosa Mística, Bejani atribuiu à santa a sua vitória no pleito eleitoral. “Foi uma inspiração divina, mandando que alguém olhasse pelos mais humildes. E acho que devo buscar também explicação nas raízes de minha própria existência como criança sofrida” (GUERRA, 1991, p.48).

Ao final da campanha, o candidato se dizia convencido de sua vitória nas urnas.

Afinal, encerrava a campanha sem gastar nada e a força que unia o povo era simplesmente uma proposta séria, um compromisso sagrado. Só a grande força das ideias, bem conduzida, pode mudar o destino dos que não têm voz e que não têm vez. E foi nesta mensagem, tenho certeza, que o povo acreditou. (GUERRA, 1991, p.52)



Em 1988, Bejani venceu as eleições¹⁴, que ainda tinham apenas turno único, para a prefeitura de Juiz de Fora, com 33,8% dos votos válidos, o que representava 58.248 votos, e deixava para trás candidatos com significativa experiência na vida pública, como, Murílio Hingel¹⁵, que obteve a segunda colocação, e Mello Reis, ex-prefeito da cidade. Para Oliveira (1990),

muitos fatores terão contribuído para a ascensão de Alberto Bejani. Inaugurando sua fase política, o ex-radialista, jogou em todo o seu passado como locutor a força de suas propostas que, em suma, basearam-se praticamente em apelos populares. O seu discurso, via de regra era um discurso que tratava poder e política como devendo ser controlados pelo dever moral como se isso resolvesse a questão do poder. Falando dos vícios dos candidatos, ou seja, dos políticos de modo geral, propunha sangue novo (o seu) na atividade política. [...] Assim, o exame do fenômeno Alberto Bejani está diretamente ligado ao momento em que o país ensaiou os primeiros passos – após vinte anos – de uma consolidação democrática ampla com a eleição direta em dois turnos para presidente da República. (OLIVEIRA apud BRINATI, 2010, p.46)

Além de sua vitória para prefeito, Bejani levou o Partido da Juventude a eleger quatro vereadores, o que incluiu sua esposa, na época, Márcia Bejani, que foi a vereadora mais votada de Juiz de Fora em 1988.

Considerações finais

Alguns pontos significativos precisam ser considerados ao analisar a vitória de Alberto Bejani nas eleições de 1988. Primeiramente, Bejani jamais tinha tido qualquer experiência em carreira política antes de sua vitória. É necessário avaliar a importância desta eleição, em um cenário de sete candidatos, representantes dos tradicionais setores políticos da cidade.

Além disso, Bejani desenvolveu uma campanha sem programa de governo e com poucos recursos financeiros para a confecção de materiais para propaganda. Entretanto, o candidato utilizou de uma estratégia de aproximação com a população, através de linguagem simples, do comício diferenciado, da utilização de declarações e

¹⁴ Resultado das eleições municipais em 1988, com a participação de 213.528 eleitores: Bejani (PJ) eleito – 58.248 votos – 33,8%; Hingel (PMDB) – 39.946 – 23,2%; Custódio (PSDB/PDT) – 33.113 – 19,2%; Mello (PDS/PDC/PSC) – 28.104 – 16,3%; Jorge Lima (PT) – 4.747 – 2,75%; José de Castro (PTB) – 4.091 – 2,4%; José Luiz Guedes (PSB/PCB/PCdoB) – 3.897 – 2,3%. (Fonte: TRE-MG)

¹⁵ Natural de Petrópolis (RJ), graduou-se em Geografia e História pela Universidade Federal de Juiz de Fora. De 1967 a 1973, foi Secretário de Educação e Cultura em Juiz de Fora e Ministro da Educação, de 1992 a 1995, no governo Itamar Franco. Além disso, foi Secretário de Educação de Minas Gerais de 1999 a 2002.



denúncias espetaculares em jornais e da própria aparição no horário de propaganda eleitoral gratuita.

Neste sentido, pela classificação de Schwartzberg (1977). Alberto Bejani pode ser considerado um “igual a todo mundo”, já que a população mais carente se identificava com a sua vida sofrida, com seus instrumentos simples de campanha e com a sua linguagem sem rodeios.

Apesar dessa ponderação, é importante ressaltar que a campanha de Bejani pode ser considerada como iniciada alguns anos antes, no “Comando 730”, embora sem que o próprio radialista imaginasse sua entrada para a vida pública, na época. Através do seu programa, com forte caráter assistencialista e de denúncia, Bejani se tornou conhecido e, além disso, tomou para si o lugar de defensor dos direitos do povo, o que o legitimou, junto a uma parcela significativa dos eleitores da cidade, a ingressar na carreira política.

A partir desse ponto de vista, ele pode ser considerado, juntamente com o “igual a todo mundo”, um “herói”, já que defendia a população contra as irregularidades do serviço público e de causas que a camada menos favorecida da sociedade pedia que fossem solucionadas.

A eleição de sua primeira esposa para vereadora confirmou o poder que ele tinha junto à população, identificado por ele mesmo desde o dia de seu casamento. Márcia Bejani não era comunicadora e também não era política. Seu único trunfo era ser esposa do fenômeno do rádio na cidade.

Não há como negar que a experiência como comunicador de rádio de Bejani possibilitou a sua proximidade com a população e a empatia com as camadas mais humildes – principalmente pelo cunho popular de seu programa. Foi a partir daí que se solidificou a relação de identidade do radialista com seus ouvintes, que o transformariam em um personagem popular e, mais tarde, o prefeito eleito de Juiz de Fora em uma eleição disputada contra todas as tradicionais forças políticas da cidade.

REFERÊNCIAS

ABREU, A. Jornalismo cidadão. **Revista Estudos Históricos**, América do Norte, 1, ago. 2003. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2185/1324>>. Acesso em: 05 Mai. 2012.



ALDÉ, A. **“A construção da política”**: Cidadão comum, mídia e atitude política. Rio de Janeiro: 2001. Tese apresentada ao Instituto Universitário de Pesquisas Do Rio de Janeiro.

ARCINE, Raquel de Freitas e PASSETI, Maria Célia Cortêz. **A construção do ethos de identificação de José Serra em seu discurso de pré-candidatura para a eleição presidencial brasileira de 2010**. II Seminário Nacional de Estudos da Linguagem, Cascavel, 2010. Disponível em: <http://cac-php.unioeste.br/eventos/iisnel/CD_IISnell/pages/simposios/simposio%2014/A%20CONSTRUCAO%20DO%20ETHOS%20DE%20IDENTIFICACAO%20DE%20JOSE%20SERRA%20EM%20SEU%20DISCURSO%20DE%20PRE-CANDIDATURA%20PARA%20A%20ELEICAO%20>. Acesso em: 26 de abril de 2012.

BARA, S.; PEQUENO, I. **Os anos dourados do rádio em Juiz de Fora**. Trabalho de conclusão de curso: UFJF, 1991.

BRINATI, C. **Jornalismo Político e identificação eleitoral**: a construção da imagem de Carlos Alberto Bejani pelos jornais impresso de Juiz de Fora – MG. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2010.

CIACCIA, F. e MANHANELLI, C. **A história do rádio na política brasileira**. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/A_hist%C3%B3ria_do_r%C3%A1dio_na_pol%C3%ADtica_brasileira>. Acesso em: 26 de abril de 2012.

GUERRA, J. **Frente à frente com Bejani**. Belo Horizonte: Armazém de ideias, 1991.

KASEKER, M. P. **O desempenho eleitoral de radialistas políticos nas eleições proporcionais de 2002 no Paraná**. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004. Disponível em: <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/SOCIOLOGIA/1radialistaseleicoes.pdf>. Acesso em: 24 de abril de 2012.

MOREIRA, S. V. **Rádio Palanque**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.

PASSINI, J. **A política espetáculo e os ouvintes**: artifícios para conquistar a opinião pública. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/8/89/GT5Texto008.pdf>. Acesso em: 26 de abril de 2012.

RODRIGUES, F. **A mídia como ponte entre o céu e o inferno na política**: ascensão e queda midiática do prefeito Alberto Bejani (Juiz de Fora). In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0776-1.pdf>>. Acesso em: 24 de abril de 2012.



SCHWARTZENBERG, R. **O Estado Espetáculo**. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.