

As rádios, os políticos e a *Política*: uma relação íntima no interior baiano

Silvia Garcia Nogueira*

Resumo

Partindo de depoimentos formais e informais, além da observação direta das situações presenciadas no cotidiano da pesquisa sobre emissoras de rádio em Ilhéus (Sul da Bahia), este artigo analisa a rede de relações formada por profissionais do rádio e da política, por emissoras e órgãos públicos e pela população do município, buscando mostrar que os radialistas ao desenvolverem suas atividades fazem de diversas maneiras política, e que os políticos fazem política por intermédio dos meios de comunicação. A existência de práticas comuns e representações coincidentes nos universos político e do rádio gera uma percepção pelos agentes – políticos, radialistas e população em geral – de que em *Ilhéus*, *rádio é política*, frase repetida em vários depoimentos nativos.

Palavras-chave: rádio e política; imprensa; antropologia da mídia; Ilhéus; etnografia.

Abstract

Departing from formal and informal statements and from direct observation witnessed in the everyday practice of a research about radio stations in Ilheus (South of Bahia, Brazil), this article analyzes the net of relations formed by radio station and politics professionals, by radio stations and government agencies, and the city's population, seeking to show that radio show hosts develop their activities in various political ways, and that politicians do politics through the media. The existence in the universe of the radio stations and of politics of common practices and coincident

* Jornalista, formada pela PUC-RJ, mestre e doutora em Antropologia pelo Museu Nacional/UFRJ. Atualmente é professora visitante do curso de Relações Internacionais na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: snogueira@nitmail.com.br

representations generates a perception in the agents - politicians, radio show hosts, and city's population, that *in Ilheus, radio is politics*, sentence repeated in numerous local statements.

Keywords: radio; politics; press; anthropology of media; Ilheus; ethnography.

Resumen

A partir de testimonios formales e informales, aparte de la observación directa de las situaciones presenciadas en el cotidiano de la investigación sobre emittentes de radio en Ilhéus (Sur de la Bahia), este artículo analiza la red de relaciones formada por profesionales de radio y de política, relacionada a emittentes y órganos públicos y por la población de la ciudad, buscando demostrar que los locutores al desarrollar sus actividades hacen política diversificada, y que los políticos hacen política por intermedio de los medios de comunicación. La existencia de prácticas comunes y representaciones coincidentes en los universos políticos y de radio, genera una percepción por los agentes – políticos, y población en general de que en *Ilhéus, radio es política*, frase repetida en varios testimonios nativos.

Palabras-clave: radio; política; prensa; antropología de los medios; Ilhéus; etnografía.

Os primeiros meios de comunicação social de Ilhéus¹ foram criados para difundir um estilo de vida específico, atrelado a interesses particulares dos fazendeiros de cacau e líderes políticos da região. Desde 1901, com a fundação do primeiro jornal, as principais motivações para o surgimento de um veículo de comunicação estiveram ligadas às questões políticas municipais e regionais (BARBOSA, 1994, p. 30). Essa representação persiste ainda junto aos profissionais em atividade, ao fazerem uma análise do que pode ser chamado de imprensa local.

Submetida às características regionais, em especial aquelas relacionadas a uma estreita proximidade com a esfera política

¹ Ilhéus é um município do Sul da Bahia com 222.127 habitantes, segundo o Censo Demográfico/2000 do IBGE.

municipal, a imprensa local sempre acompanhou os ciclos e ritmos mais amplos da vida social do município: prosperidade obtida com a monocultura do cacau e o comércio, decadência financeira do município pela crise da produção e ligações cada vez mais estreitas com grupos políticos que se alternam no poder e ocupam a lacuna deixada pela falta de investimento do comércio local nos meios de comunicação em geral.

Diante desse quadro, este artigo pretende analisar a rede de relações formada por profissionais do rádio e da política, por emissoras e órgãos públicos e pela população em geral de Ilhéus, buscando mostrar que, no município, os radialistas ao desenvolverem suas atividades fazem de diversas maneiras política, e que os políticos fazem política por intermédio dos meios de comunicação. Sendo assim, a existência de práticas comuns e representações coincidentes nos universos político e do rádio gera uma percepção pelos agentes – políticos, radialistas e população em geral – de que *em Ilhéus, rádio é política*, frase repetida em vários depoimentos coletados durante pesquisa de campo sobre os meios de comunicação locais.

Ciclos da vida social ilheense

O primeiro trabalho de campo em Ilhéus, realizado no segundo semestre de 2000, com intenção de coletar dados para a tese de doutorado em Antropologia no Museu Nacional (UFRJ), foi muito diferente do realizado no primeiro semestre de 2002. Não apenas pela mudança no foco da investigação – dos meios de comunicação de modo geral para as cinco emissoras de rádio em particular (três AMs e duas FM) – e pelo estreitamento das minhas relações com as pessoas do lugar, mas também pela própria dinâmica da vida social local.

Em 2000, a partir de julho, e mais intensamente nos meses subsequentes, percebia-se visivelmente a proximidade das eleições municipais: na rua, pedestres vestiam camisetas de seus candidatos, bandeiras e flâmulas, carros de som faziam propaganda, material impresso era distribuído para a população; nos jornais, o assunto principal era a política partidária, escândalos e insinuações envolvendo candidatos, realizações da prefeitura; nas rádios, além do

horário político eleitoral obrigatório, destacavam-se horários comprados diretamente pela prefeitura ou indiretamente pela Secretaria de Saúde para a execução de programas próprios e a predominância de convidados políticos para participações nos demais programas. Nos bastidores das rádios, entra e sai de secretários, representantes de secretarias, assessores de candidatos, radialistas vestidos com adereços identificando seus candidatos era comum.

Com os resultados eleitorais, somem as bandeiras, flâmulas, carros de som com propaganda política. Os cartazes trazem publicidade variada, a imprensa cobre acontecimentos (CHAMPAGNE, 1997b; RODRIGUES, 1993; PHILIPS, 1993) diversos, os programas comprados pela prefeitura terminam. Cada programa de rádio segue sua rotina e o assunto passa a ser – em graus variados para cada emissora – as férias de verão que estão chegando e a recepção dos turistas.

A chegada em Ilhéus, na segunda fase da pesquisa, ocorreu uma semana depois do Carnaval. Os comentários ainda eram os eventos ocorridos no período e, nas rádios, a rotina seguia com suas atividades cotidianas: realização de programas de gêneros distintos, ouvintes procurando pelos radialistas para fazer *apelos*, *denúncias* e *pedidos*, profissionais mandando *alô*, promoções no ar, músicas variadas e pedidas pelos ouvintes e participações de ouvintes pelo telefone. Durante o mês de junho, todas as emissoras com programação mista ou aberta passam a tocar forró. Quase todos os eventos divulgados têm relação com quadrilhas e bailes de forró.

O acompanhamento do cotidiano do município durante quase um ano, de fevereiro a dezembro, permitiu, desse modo, uma percepção mais ampla do que poderíamos chamar de ciclos da vida social local, tendo como referência a inserção das rádios nesse contexto. Tais ciclos relacionavam-se a três eventos no ano, marcando decisivamente as programações e os comportamentos dos radialistas no desempenho de suas atividades: o *Verão* (de novembro até depois do Carnaval) , o *São João* (durante todo o mês de junho) e a *Política*².

² A *Política*, neste caso, quando referindo-se às eleições municipais, é uma marca nas emissoras a cada quatro anos, porém entre uma e outra eleição municipal, as eleições nos níveis federal e estadual também influenciam em menor intensidade as rádios. Para mais detalhes sobre o *Verão* e o *São João*, ver NOGUEIRA 2005.

O último ciclo, tema deste trabalho, ocorre geralmente a cada quatro anos e, assim como o *São João*, marca todas as emissoras. Trata-se do período de campanha eleitoral, em particular relativa às eleições municipais. Durante esse “tempo da política” (PALMEIRA; HEREDIA 1993), ou da *Política*, termo local, é possível perceber claramente as adesões das emissoras e dos radialistas a grupos políticos específicos, por meio dos conteúdos veiculados, dos programas comprados por políticos e pelos adereços utilizados pelos radialistas das rádios.

As rádios, os políticos e a Política

Utilizando-se a idéia de “tempo” como ordenador de conjuntos de acontecimentos com suas respectivas percepções sociais, pode-se dizer que as emissoras de Ilhéus - e obviamente seus radialistas - desenvolvem suas atividades orientados pelos três tempos cíclicos. Se o *Verão* e o *São João* dizem respeito mais diretamente à programação veiculada (gêneros musicais e promoções), a *Política* remete tanto aos conteúdos transmitidos quanto, e principalmente, às relações estabelecidas e mantidas entre pessoas nas (e a partir das) rádios. Por isso mesmo, entre esses períodos, é justamente a *Política* que define a imagem que os ouvintes possuem das emissoras de modo geral, situando-as politicamente como atreladas a grupos específicos, classificados localmente como pertencentes a um dos dois grandes grupos: *a favor de Jabes Ribeiro*³ e *contra Jabes Ribeiro*. Neste grupo, Roland Lavigne era considerado o principal opositor do prefeito⁴.

A estrutura de polarização entre grupos distintos na política em Ilhéus, todavia, não é recente. De acordo com um radialista e jornalista político, que acompanhou profissionalmente os acontecimentos, a situação política vem se mantendo há mais de 20 anos, dividida em dois grupos que se alternariam no poder. Um

³ Jabes Ribeiro cumpriu o mandato na prefeitura até 2004. O atual prefeito eleito é Valderico Reis, dono da rádio Gabriela FM e da empresa de transportes de mesmo nome.

⁴ A oposição entre Jabes Ribeiro e Roland Lavigne foi encontrada em 2000 e em 2002.

grupo considerado tradicional, *de famílias com nomes tradicionais, dos coronéis de cacau*, e outro, a partir de 1982, representado por um segmento popular.

Situando as emissoras a partir do critério de identificação com um ou outro grupo⁵, segundo um senso comum local, a *favor de Jabes* estariam as rádios Santa Cruz, Cultura e a extinta Novo Tempo. *Contra Jabes* estaria a Gabriela FM, que em 2000, quando arrendada, apoiou abertamente Roland Lavigne. Em 2002, com a retomada do controle da emissora pelo dono, a oposição deixa de ser aberta. Um sinal disso é que junto com todas as demais emissoras, a Gabriela formou uma cadeia para transmissão de um programa realizado pela assessoria de comunicação da prefeitura.

Entre as AMs, a Baiana, com pouco tempo de existência, era considerada pelo senso comum a mais independente, porque trazia para falar no microfone pessoas de várias tendências políticas, tendo inclusive por um certo período um programa feito por dois ex-radialistas e um jornalista ligados ao Partido dos Trabalhadores, fazendo críticas à administração municipal. A FM Cidade, com programação gerada no Rio de Janeiro, totalmente religiosa, não era computada nessa classificação.

Sendo assim, as emissoras de rádio tendiam a colocar-se naquelas eleições tal como estavam dispostas as posições na esfera política eleitoral: à polarização no campo político local entre Jabes e Roland, no contexto radiofônico, correspondia à rivalidade entre a Santa Cruz e a Gabriela. Em um exercício imaginário onde se possa traçar uma linha de intensidade de adesão, na qual em um pólo está a Santa Cruz com Jabes Ribeiro e no pólo oposto encontra-se a Gabriela com Roland Lavigne, as demais se posicionaram de modo menos rígido nesse espaço intermediário, tendendo ao pólo relacionado ao prefeito.

Ao longo do ano 2000, durante a *Política*, dizia-se que a prefeitura de Ilhéus dominava os meios de comunicação. Particularmente no que se refere às rádios, a sensação expressa pelos ouvintes a

⁵ É preciso enfatizar que essa é uma representação local. Efetivamente, a influência da administração municipal nas emissoras varia de rádio para rádio, e de acordo com estratégias políticas dos donos e radialistas, e da prefeitura.

respeito do controle sobre a informação política de modo geral no município pareceu ter sido produzida pelo “ventriloquismo” (MACUNANE, 1999, p. 40) dos discursos⁶ das elites governantes reproduzidas nos meios de comunicação. O mecanismo que possibilita isso, segundo Macunane (1999, p. 41), encontra-se na especificidade da relação que se estabelece entre a imprensa e cada um dos antagonistas políticos, determinando o modo como a “estória dos fatos é transmitida às audiências externas”. As informações são geradas para a população com base na relação dos profissionais com essa elite governante⁷, formando o que Schudson (1992) conceituou de “economia política da notícia”⁸.

Operando como porta-vozes de tal elite, uma das principais funções das assessorias de comunicação é fazer mediações entre os profissionais da imprensa e as instâncias políticas formalmente constituídas, o que conferia a elas prestígio e poder. Na época, e mesmo fora da *Política*, o que mais se ouvia entre radialistas e jornalistas era que quem mandava na imprensa local era o assessor de comunicação social da prefeitura. Por meio de estratégias de difusão de seus funcionários em atividade, distribuídos em vários veículos, a representação nativa de tal domínio justificava-se em uma realidade concreta de compra de horários⁹ nas rádios, a realização de colunas em publicações impressas, além da entrega regular de boletins para os meios de comunicação informando sobre os feitos da administração municipal.

⁶ Gómez (1997, p. 66) aponta que as notícias podem ser entendidas como um processo social no qual atores sociais fazem circular seus discursos, constituindo âmbitos de exercício e disputa de poder.

⁷ É relativamente recorrente casos de filhos, genros, mulheres e outros parentes de jornalistas e radialistas serem empregados da prefeitura e da Câmara de Vereadores. Esses costumam ser empregos cobiçados por uma grande parte dos profissionais. Sobre esse desejo comum também aos profissionais do marketing político, ver SCOTTO 2003.

⁸ Para o autor, trata-se de notícias criadas de acordo com ditames de grupos ou atores que detêm o monopólio decisório na sociedade.

⁹ A referência nativa ao pagamento pela utilização de um período de tempo da programação das emissoras pode ser *compra de horário*, *aluguel de horário* ou *arrendamento do horário*. Em lugar de *horário* podem falar o termo *programa*.

Desse modo, se inicialmente a influência do grupo político dominante sobre a produção das informações restringe-se aos “bas-tidores”, correspondendo a uma tentativa de manipulação de impressões da platéia (GOFFMAN, 1975, p.158-159) – os receptores da informação –, o conhecimento prévio dos posicionamentos políticos dos veículos de comunicação faz com que a frase de uma feirante do centro, que costuma ouvir rádio enquanto trabalha, expresse o modo como as informações são recebidas: *se é notícia da prefeitura, tem que dar um desconto*. Os conteúdos considerados políticos, como os diretamente relacionados à administração municipal, em sua maioria, são entendidos como atrelados a interesses políticos específicos, portanto, sempre se dá *um desconto*.

Mas o que é *política* e quem são *os políticos*? No universo do rádio em Ilhéus, sempre que se falou de *política*, esta se referia ao período de campanha eleitoral e a tudo o que era realizado nesse tempo, às eleições e ao *que os políticos* faziam enquanto tal. Podia estar relacionada também à idéia de política partidária. Recebiam a denominação de *políticos* todos aqueles que pertenciam a algum partido, eram ligados às elites governantes, aos partidos ou desempenhavam tarefas diretamente identificadas com as atividades políticas burocraticamente reconhecidas (secretário municipal, assessor etc.).

Ao se adotar uma perspectiva em que o campo político local é parte da vida municipal, nota-se que entre a dinâmica cotidiana da vida política e as atividades diárias dos meios de comunicação há o estabelecimento de uma intimidade tão grande que falar do universo do rádio em Ilhéus é nesse sentido falar de algum modo de *política*¹⁰. Assim, percebe-se como a imprensa modifica as relações das forças políticas locais (ROUBIEU, 1994) e como os políticos e a mídia exercem influência mútua (OLIVER; MANEY, 2000). A conjugação de um universo com o outro de maneira quase indissociável é que possibilita a compreensão da frase do antigo radialista que diz *em Ilhéus, no interior, rádio é política*.

Essa frase, expressiva de uma percepção generalizada entre os radialistas locais, implica também na idéia de que fazer *política* no

¹⁰ Gomis (1988) chama a atenção para a relação existente entre o sistema político e a imprensa, costumando ser o principal fornecedor de fatos para ela.

município pressupõe a utilização dos meios de comunicação, uma vez que nas sociedades contemporâneas, a capacidade de disseminar representações da realidade social está concentrada na mídia (MIGUEL, 1999, p. 253). A imprensa constitui, assim, um dos espaços principais por meio dos qual se faz política. Como observou Schudson (1982, p.106), as notícias não trazem apenas a narrativa dos políticos, fazem parte da forma narrativa deles. Também não é novidade a prática de se fazer política por meio da distribuição das concessões de rádio, importante moeda de troca no cenário nacional (MOTTER, 1994), e forma de perpetuação política (BARBEIRO, 1994), além de conferir prestígio a seu proprietário (FAVORITO, 2004).

Trabalho social: demandas, encaminhamentos, atendimentos

Os meios de comunicação, em particular as rádios, não se limitam a funcionar apenas como intermediários entre um público ouvinte e os grupos políticos para a divulgação das diversas formas de narrativa. 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 último¹¹ ou primeiro recurso para resolução de problemas das mais variadas ordens: cesta básica, emprego, reclamação sobre a água, matrícula em escola pública, segurança etc. Essas práticas se assemelham muito às executadas pelos próprios políticos em Ilhéus e em outros contextos (KUSCHNIR, 2000a e 1999).

¹¹ Canclini (1996, p. 26) ressalta o aspecto de solidariedade das rádios e chama o público que procura a rádio como último recurso de “desiludidos com as burocracias estatais”, que recorreriam às rádios e às televisões para conseguir “o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações, ou simples atenção”.

Os radialistas, de modo geral, entendem que ao fazerem isso estão executando um *trabalho social*. É essa rubrica que funciona como um operador direto da relação triangular em que interagem *radialistas-políticos-população*¹². De modo geral, o caminho seguido pela população inicia-se com a ida a uma secretaria (de Assistência Social, p.ex.), que não resolve o problema (do pedido de cesta básica, p.ex.) e sugere que a pessoa recorra à rádio (p.ex., Santa Cruz) para fazer um *pedido* no ar. Ou, então, a pessoa procura a emissora, conversa com um locutor fora do ar e este anota o problema dizendo que vai falar pessoalmente com o responsável (um secretário, um representante de um órgão municipal). Há ainda a possibilidade de o locutor colocar no ar o que está sendo solicitado, sob a forma de cobrança ou recado para as autoridades competentes. Por fim, alguns casos se encerram pela solução apresentada pelo próprio radialista (p.ex. dar dinheiro do próprio bolso para a compra de comida do solicitante) e outros ficam sem solução.

Nesse processo de encaminhamentos e atendimentos¹³, no entanto, é significativo que em grande medida a população quase nunca ouve uma negação direta de seus pleitos. A tática utilizada é a de transferir o problema para outrem. Este, porém, não pode ser qualquer um. É necessário que de alguma forma o vínculo inicial estabelecido seja mantido, pois o risco concreto é o da perda de popularidade política ou profissional. Assim, aqueles que procuram as rádios ou os setores públicos municipais devem ser mantidos dentro de uma rede de relações relativamente circunscrita, em que todos sabem das interações existentes entre as partes.

Independente do desfecho que tenha, para os que procuram a rádio, e isso é dito o tempo todo fora dos estúdios, nas recepções das emissoras, as pessoas saem com a sensação de que foram *ouvidas*, de que *alguém se importou* com seus dramas. Mesmo acostuma-

¹² Neste caso, *radialistas* são basicamente os locutores/comunicadores ou donos de rádio. *Políticos* são os que ocupam cargos designados como tal (prefeito, vereadores) e também os funcionários das secretarias municipais. *População* designa qualquer pessoa que procure as emissoras ou à administração pública municipal com demandas específicas.

¹³ Kuschnir (2000, p.116-134) discute o papel do atendimento em sua etnografia sobre o cotidiano da política em um subúrbio carioca.

dos a essa rotina, os radialistas ainda se sensibilizam diante de algumas situações e sentem-se satisfeitos quando conseguem resolvê-las. A noção de que desenvolvem um *trabalho social* é componente de uma autopercepção do sentido da própria profissão que desempenham. Já os *políticos* têm nas rádios uma importante fonte de informação sobre as demandas da população, atendendo àqueles que, do ponto de vista estratégico, consideram como possíveis formadores de opinião (favorável) ou catalisadores de votos.

Além dos ganhos referirem-se à resolução do problema ou à atenção recebida (população), à satisfação pessoal ou competência no desempenho de seu ofício (radialistas) ou à conquista de uma opinião pública favorável de eleitores (políticos), um outro elemento em jogo é a demonstração de prestígio junto aos demais agentes desse triângulo formado em torno do *trabalho social*. Quando um radialista consegue com que um encaminhamento seu seja resolvido, entende-se que *teve força* (poder) junto aos que decidem no município, no caso, os *políticos* (órgãos públicos). Estes, na prática cotidiana recorrente de encaminhamentos, reafirmam seu poder junto aos meios de comunicação. Por fim, os requerentes sentem-se prestigiados por terem sido ouvidos e/ou atendidos, situação extraordinária frente um grande número de pessoas que passa pelo mesmo drama sem conseguir resolvê-lo.

Esse fluxo de demandas, encaminhamentos e atendimentos é marcado por uma dimensão de cálculo em que cada agente tenta extrair o máximo de benefícios. No cálculo que a população requerente faz ao procurar uma rádio entram avaliações sobre o acesso do radialista àqueles que podem resolver seu problema e a relação da emissora com os que têm a solução. A virtualidade de tornar pública sua reivindicação, considerado um forte instrumento de pressão, também pode fazer parte da estratégia utilizada. O peso que cada um desses critérios de escolha desempenha varia conforme o entendimento do funcionamento dessa rede de relações e dos objetivos a serem alcançados.

Os políticos procuram se relacionar com as emissoras de rádio preocupados com a formação de uma *imagem* junto à opinião pública (CHAMPAGNE, 1990). Compartilhando de um senso comum local, de que o rádio é um meio eficiente para influenciar

as pessoas, procuram estar presentes de diversas maneiras. A leitura nativa é de que o espaço ocupado pelos políticos em suas dimensões atuais só é possível pela não ocupação do espaço por outros anunciantes, com interesses variados. Isso, de algum modo, torna quase inevitável a necessidade das emissoras e dos radialistas de estarem *atrelados a alguém*, portanto, inseridos em uma rede de relações, no caso, política.

Bourdieu (1997) discute, em relação à televisão mas que também poderia se aplicar ao rádio, os aspectos negativos da lógica comercial, que levaria a uma tentativa de despolitização daquele meio. Como empresas, as rádios precisam sustentar-se. O caráter comercial (SMULYAN, 1994) das emissoras torna-as dependentes dos anúncios para sobreviverem, demonstrando fragilidade econômica e fraqueza empresarial (BARBEIRO 1994: 10). Em Ilhéus, em relação às rádios, parece ocorrer justamente o contrário: os profissionais acreditam que a ausência dessa lógica puramente comercial é que é negativa, pois gera o que eles entendem como sendo uma politização excessiva.

Quando os anúncios comerciais são inexistentes ou escassos, as emissoras recorrem a outras fontes de recursos e a redes sociais que cumprem essa função. Em Ilhéus, são os políticos que preenchem, assim, a lacuna deixada pelo comércio. Desse modo, no nível das disposições em que os radialistas colocam em cheque a idéia de liberdade profissional, maior ela será – pensam – quanto mais independentes dos recursos políticos forem as emissoras e os radialistas. Apesar da tensão entre o desejado apoio do comércio, de um lado, e os efetivos anúncios políticos, de outro, todos reconhecem que sem os recursos financeiros da prefeitura, ou da câmara, seria quase impossível fazer rádio em Ilhéus.

Popularidade, prestígio e parceria

O estreitamento das relações entre os poderes municipais e os grupos políticos com os radialistas pode ocorrer por meio da adesão de alguns deles aos comitês de campanha dos candidatos. Tal adesão no período eleitoral representa não apenas mais oportunidades de trabalho no desempenho das atividades na rádio (com o

recebimento das *cotas*) ou fora da rádio (apresentação de comícios), como também fortalece uma representação junto aos ouvintes de que aquele radialista possui um *canal* ou um “acesso” (KUSCHINIR 2000b, p.88-89) direto com os *políticos*, portanto habilitando-os para que possam resolver seus problemas.

Desse modo, um radialista considerado bem relacionado com o grupo político do prefeito sempre que é procurado, por motivos de algum pleito que seria de responsabilidade de uma secretaria municipal, fala no ar que encaminhará o *pedido* ou a *denúncia* aos *setores competentes*, colocando-se em uma posição de intermediação entre os que apresentam os problemas e os que podem trazer soluções. Tanto mais soluções o radialista consegue, mais prestígio é atribuído a ele pelos ouvintes como radialista prestador de um *trabalho social* e mais poder de influência possui junto às redes políticas de poder, reforçando a imagem de um importante mediador social.

Na perspectiva da rede política ao qual pertence, o prestígio junto aos ouvintes – virtuais eleitores – torna-o importante aliado para a persuasão do eleitorado. Em termos práticos, isso pode se transformar em ganhos individuais para os radialistas como o aumento da *cota*, o convite para mais trabalhos extras e a promessa de cargos públicos municipais com a vitória do grupo apoiado. A moeda de troca do radialista, então, passa a ser sua *popularidade* – um conceito abstrato e difícil de ser quantificado – que é também objeto de desejo dos candidatos aos cargos públicos eleitorais¹⁴. Para os radialistas, no plano simbólico, ter *popularidade* confere prestígio; para os políticos, confere uma boa imagem. Ao ganhar substância, o conceito inicialmente abstrato converte-se em ganhos financeiros para os radialistas e em votos para os políticos.

A essa relação entre radialistas e grupos políticos, que engendram obrigações de reciprocidade, os envolvidos dão o nome de *parceria*. Esta inclui as interações comerciais estabelecidas e as adesões às campanhas específicas, já que no contexto local ambas

¹⁴ Bourdieu (1997, p. 36) aponta para os serviços simbólicos indispensáveis que os jornalistas oferecem aos políticos, que não conseguem conquistá-los sozinhos. A popularidade alcançada, e desejada, pode ser entendida como um desses serviços simbólicos ofertados.

integram uma mesma relação, confundindo-se uma com a outra. A separação entre elas de modo geral é estabelecida do ponto de vista formal e burocrático, pois os recursos políticos sempre são registrados como *anúncios* ou *aluguel de horários* nos livros contábeis das empresas, portanto referindo-se às interações comerciais. Contudo, dependendo do grau de adesão às campanhas, as emissoras sentem-se mais ou menos comprometidas com a veiculação de conteúdos favoráveis e desfavoráveis ao *parceiro*. Este é percebido como *comercial* (quanto menor for a adesão da emissora) e *político/comercial* (quanto maior ela for).

Se a dependência econômica não explica o engajamento dessas rádios nas campanhas políticas, o que a justifica? Longe de tentar enumerar com precisão os motivos que levam a tal engajamento, o que se pode afirmar é que fatores como preferências pessoais de diretores, donos e mesmo radialistas, e o pertencimento deles a redes sociais mais amplas fazem com que se posicionem politicamente, seguindo orientações individuais dos grupos com os quais interagem e das redes em que estão inseridos.

Nessas escolhas sobre quem apoiar, o gosto (gostar ou não de um candidato), a recomendação (do grupo religioso), o cálculo de maximização de ganhos (aumentar os recursos públicos, estabelecer relações com uma rede política visando algum cargo municipal ou uma futura carreira política) dos que estão à frente das emissoras são fatores levados em consideração nos momentos decisórios em que as rádios – principalmente em ano eleitoral – entendem que precisam posicionar-se.

A despeito da variedade de razões pelas quais as rádios efetivamente posicionem-se abertamente a favor ou contra candidatos nas esferas municipais, a percepção local e profissional de que *rádio no interior é política* faz com que a adesão a um grupo seja sentida como uma necessidade inerente ao desenvolvimento da própria atividade em Ilhéus.

O jogo

Se a captação dos recursos municipais ocorre sob a linguagem da *parceria*, e os encontros entre os parceiros são regidos por uma etique-

ta específica que possibilita uma *conversa*, o entretenimento diário da relação entre eles ocorre por intermédio de estratégias de ação desenvolvidas pelos dois lados, o dos *radialistas* e o dos *políticos*. Como em um jogo competitivo, no qual os participantes tentam sempre obter vantagens sobre os adversários, e levando-se em consideração que uma ação gerada de um lado desencadeia uma reação do outro, a relação entre emissoras/radialistas e políticos constrói-se de modo peculiar, com a alternância de ataques e recuos de ambas as partes.

A idéia da existência de um jogo entre jornalistas e políticos é também colocada por Bourdieu (1997, p. 135), que relaciona isso à própria competência jornalística:

O essencial de sua competência consiste em um conhecimento do mundo mediático baseado na intimidade dos contatos e das confidências (ou mesmo dos rumores e dos mexericos) mais que na objetividade de uma observação ou de uma investigação, eles tendem, com efeito, a levar tudo para o terreno em que são peritos, interessando-se mais pelo jogo e pelo jogadores do que por aquilo que está em jogo, mais pelas questões de pura tática política que pela substância dos debates, mais pelo efeito político dos discursos na lógica do campo político [...] do que por seu conteúdo.

Sendo assim, se o jogo é o que importa, a *parceria* é sempre tensa: há momentos em que todos parecem jogar no mesmo time e há outros em que parecem estar em lados opostos. Parecer estar em oposição não significa estar completamente, pois isto implicaria na ruptura da relação de *parceria*. Também não significa, de outro modo, não fazer alguma oposição, pois aí não estaria configurada a distinção entre um e outro grupo. Com regras precisas, para não incorrerem nem em um nem em outro caso, uma série de estratégias é desenvolvida para que a relação torne-se viável sem que nenhum dos parceiros julgue que saiu perdendo.

A essas estratégias os radialistas designam a expressão *formas de pressão*. Sobre o assunto, os radialistas e os políticos quase não falam. Isso ocorre parcialmente porque compõem as atividades cotidianas – sendo praticadas e não discutidas –, mas também por um relativo pudor em relação à admissão explícita da utilização de determinados procedimentos.

Radialistas: formas de pressão e procedimentos defensivos

Ao analisar a cobertura jornalística, Champagne (1997a; 1997b) lembra das estratégias múltiplas desenvolvidas em proporções que variam segundo as conjunturas que envolvem a produção das informações¹⁵. Entre os radialistas, incluindo-se nesse grupo os donos das emissoras, a principal estratégia utilizada é criticar os serviços públicos da administração municipal ou criticar nominalmente uma secretaria. A arma para o ataque é *abrir os microfones* para que os ouvintes façam reclamações e, eventualmente, a partir destas, os radialistas teçam comentários sobre as mesmas. A explicação dada para a utilização desse tipo de estratégia pelos radialistas é que ao *bater em uma secretaria ou na prefeitura*, como disse um deles, *as rádios ganham mais credibilidade quando precisam elogiar alguém*. Seja como for, de modo geral, o nome do prefeito – salvo se a rádio é de oposição declarada – nunca é citado. É justamente esse fato que possibilita a negociação entre as partes, simbolizando não um desejo de ruptura pessoal com o grupo político, mas uma insatisfação.

A essa ação, a esse modo de relação construída por meio dos microfones, a reação esperada pelas emissoras é que elas sejam procuradas para *uma conversa*. Quando se chega a um entendimento, os microfones tendem a *se fechar* novamente às críticas, até que uma nova insatisfação ocorra. Como em movimentos rituais, as rádios sempre alternam momentos de críticas com outros de maior indiferença ou favoráveis à administração municipal.

Na *Política*, essa estratégia pode ser utilizada de modo favorável ao grupo político apoiado pela rádio ou desfavoravelmente ao grupo adversário. Com limitações impostas pela legislação eleitoral, em que os radialistas e as emissoras podem ser penalizados por processos movidos pelos que se sentiram ofendidos e estão amparados pela lei, ao abrirem os microfones para os ouvintes no ar, os radialistas não se responsabilizam pelo que eles dizem. Essa estratégia, um procedimen-

¹⁵ Em um trabalho anterior (PEREIRA, 1998), realizei uma análise etnográfica detalhada sobre essas conjunturas que envolvem a produção das informações em dois grandes jornais do Rio de Janeiro.

to defensivo também comum aos jornalistas, permite a criação de uma relativa isenção, por entenderem que, ao inserir a opinião de alguém, deixam de participar da notícia e possibilitam aos fatos falarem por sim mesmos (TUCHMAN, 1993, p. 83). Desse modo, chama atenção tanto a quantidade de pessoas que ligam para falar mal dos adversários políticos, ou suas ações, como o grande número de ligações elogiando os candidatos apoiados pela emissora.

Outra estratégia que utilizava um meio indireto de tocar nos assuntos proibidos pela lei, como atacar diretamente um candidato, era atingi-lo por meio de críticas e cobranças diretas a parentes que ocupavam algum tipo de cargo público.

É preciso salientar que as participações dos ouvintes elogiando ou criticando candidatos não ocorriam de modo homogêneo ao longo da programação. Os gêneros dos programas e as relações pessoais estabelecidas individualmente entre radialistas e políticos faziam com que as orientações dadas pelos diretores ou donos das rádios fossem cumpridas em maior ou menor grau. Geralmente, os programas considerados *jornalísticos* e os de *variedades* eram os mais utilizados com tais objetivos, assim como os radialistas que participavam paralelamente dos comitês de campanha de um candidato eram os que mais *abriam seus microfones*.

Junto com a inserção de opiniões de terceiros, a citada *democracia do microfone* corresponde a mais um dos procedimentos estratégicos defensivos utilizados pelos jornalistas e aplicáveis aos radialistas de que fala Tuchman (1993): ao apresentar versões conflitantes, colocando *os dois lados para falar*, deixa para o receptor dos conteúdos o julgamento da veracidade das versões e, assim, constrói uma representação de objetividade e imparcialidade, ou de *democracia*. Sob um outro ângulo, também torna mais aberto o leque de opções para futuras negociações, uma vez que, ao criticar todos ou deixar que todos falem, não fecha completamente nenhuma das possibilidades de relação.

Estratégias dos políticos

O interesse dos políticos nos meios de comunicação ocorre em grande medida pelo poder de difusão que engendram

(CHAMPAGNE, 1997a, p. 85). É esse fato que torna a popularidade uma importante moeda de troca dos radialistas e um objeto de desejo cobiçado pelos políticos junto à opinião pública, uma vez que pode reverter-se em votos. Para maximizar o controle sobre esse poder de difusão pelas emissoras de rádio – considerado o meio mais eficiente nisso (NUNES, 2002) –, os políticos desenvolvem ações específicas, diferenciadas.

As estratégias de ações dos políticos, e obviamente também dos radialistas, variam quanto a) ao nível de explicitação pública e b) ao tempo de duração. No primeiro caso, as ações podem ser explícitas ou discretas. No segundo, duradouras ou pontuais. O que norteia a escolha pela publicidade ou discrição de uma estratégia é a avaliação da aceitação moral da ação por parte da população em geral ou o cálculo da importância do segredo¹⁶ para evitar reações indesejáveis dos adversários. O que indica o tempo de aplicação é o objetivo a ser alcançado, que influencia diretamente a relação entre os envolvidos nesse processo de interação, ou seja, políticos e radialistas.

Entre as ações explícitas por meio das quais os políticos se fazem presentes 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. Com essa operação, aqueles que seriam percebidos como *parceiros políticos* ganham status de *anunciantes*. Desse modo, coloca-se ênfase na relação comercial estabelecida – uma interação marcada por regras frias e objetivas do rádio como um negócio – antes da relação política em jogo – regida por preferências individuais, *parti pris* e pertencimentos a redes pessoais de amizades.

¹⁶ Além de Goffman (1975, pp.132;165-169), que analisa a importância do segredo e dos sinais secretos no domínio das impressões, Almino (1986), ao longo de seu trabalho, faz uma relação entre o que se diz na imprensa (a informação) com o que não se diz (segredo).

Entre as estratégias mais discretas descritas pelos radialistas, encontram-se pagamentos extras¹⁷ 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) apesar de muitas vezes não serem divulgados os detalhes (quem recebe o dinheiro extra, de quanto ele é, os cargos precisos ocupados na administração etc.). 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.

Junto às diferenças de grau de explicitação das estratégias adotadas, estas podem, ainda, variar temporalmente. Um primeiro conjunto de estratégias, as duradouras, reúne ações mais constantes que, apesar de se intensificarem em períodos eleitorais, constituem o meio pelo qual a própria relação entre radialistas e políticos é construída; do segundo conjunto, das estratégias pontuais, fazem parte àquelas ações circunscritas a episódios e acontecimentos localizados, temporários, com metas tópicas a serem alcançadas.

Uma das estratégias duradouras adotadas particularmente pela Prefeitura e pela Câmara de Vereadores é tornar-se *fonte* para os profissionais da informação. As assessorias de comunicação social institucionais e os jornalistas assessores de vereadores têm por prática distribuir *releases* para a imprensa, uma vez que conhecem as limitações das condições de trabalho às quais estão submetidos. Particularmente no que se refere às emissoras de rádio, a

¹⁷ Essa prática de aceitação de pagamento extra, que recebe a denominação nativa de *cota* ou de *o chequinho*, nunca é referida como uma prática de corrupção ou, para utilizar uma linguagem comum aos meios de comunicação de modo geral, um *jabá*. Apesar disso, também não é algo considerado como passível de ser discutido abertamente: os profissionais que recebem os pagamentos extras falam discretamente do assunto, sem entrar em detalhes.

falta de equipes de reportagem e produção faz com que os profissionais tenham como fontes principais os meios que trazem a informação pronta. Assim, a relação entre fontes e profissionais da informação em Ilhéus constrói-se a partir da dependência mútua.

Ao estabelecimento estratégico da formação de uma dependência informacional, cria-se também uma outra forma de dependência: a dos recursos financeiros. Trata-se de uma prática regular adotada tanto no período eleitoral quanto fora dele, que alimenta a dinâmica da relação construída por intermédio de prestações e contra-prestações de diversas naturezas.

Durante a *Política*, em especial, é que se desenvolve a maioria das estratégias pontuais. Uma delas, praticada por alguns grupos políticos que possuem candidatos disputando as eleições, é destinar uma equipe de pessoas que se revezam na escuta diária dos programas de rádio, para detecção de algum conteúdo veiculado que desrespeite a Legislação Eleitoral. Passado o período eleitoral, o acompanhamento da programação acaba ou é realizada menos sistematicamente.

Dominação dos meios de comunicação de Ilhéus: considerações finais

Ao longo da investigação sobre as emissoras de rádio em Ilhéus, em especial quando o foco recaiu sobre as relações e interações entre políticos e radialistas, uma das questões levantadas, porque abordada pelos próprios atores sociais estudados, foi a da dominação dos meios de comunicação pelos políticos, em geral, e pelo grupo político ligado ao prefeito, em particular. Neste ponto, impôs-se, então, um tema que, além de ser etnográfico, é também de ordem teórica nos estudos sobre os meios de comunicação de massa: a de manipulação e dominação sobre eles (SIRACUSA, 2000; MCCHESENEY, 1999; JOSÉ, 1996; SEIB, 1994; MAMOU, 1992; DIMENSTEIN, 1990).

Tal como Chagas, a tendência aqui foi a de tentar ultrapassar esse tipo de camisa de força que vem marcando as investigações sobre o assunto, evitando reduzir a dinâmica da produção no rádio à “mera reprodução polarizada das relações de dominação, na qual teríamos, dicotômica e homoganeamente, os manipula-

dores de um lado e os manipulados de outro” (CHAGAS, 1993, pp.8-9). Essa questão da manipulação também parece estar superada para outros autores (SÁNCHEZ-JANKOWSKI, 1994; ORTIZ, 1989; GITLIN, 1980; MARTÍN-BARBERO, 1997).

No entanto, do mesmo modo, para não cair no seu oposto reducionista, também não é possível ignorar a questão da dominação e da manipulação da imprensa local, uma vez que os próprios radialistas a introduzem etnograficamente, por entenderem que interfere no desempenho de suas atividades profissionais, compondo suas percepções do que seja *fazer rádio* em Ilhéus.

Diante desse dilema, a opção foi tratar os conceitos de *dominação* e *manipulação* como termos nativos e não como conceitos teóricos definidos *a priori* como pressupostos analíticos. Sendo assim, os termos empregados até então foram tratados como, ao mesmo tempo, nativos e analíticos.

De qualquer forma, independente do termo atribuído ao modo como os agentes se relacionam com os meios de comunicação e a produção de informações – *democratização* ou *dominação*, como já visto –, no nível analítico, um dos pressupostos iniciais para tratar as questões de poder que afetam as relações do grupo estudado com outros grupos foi a de que a relação entre eles somente foi possível pelo compartilhamento de “esquemas comuns de percepção” (BOURDIEU, 1996, p.14) da realidade vivida, não significando, todavia, a existência de uma visão única comum. Nesse nível em que estão presentes elementos simbólicos e concretos, portanto, devem ser levadas em consideração tanto as práticas de atos intencionais como as práticas daqueles que fogem à plena consciência. As relações de força que se instauram e se perpetuam na rede do qual fazem parte radialistas/jornalistas-políticos-população ocorre “por meio do conhecimento e do reconhecimento” dessas mesmas forças, conforme Bourdieu (1996, p. 13-14):

Para que a dominação simbólica se institua, é preciso que os dominados compartilhem com os dominantes esquemas comuns de percepção e de apreciação através dos quais eles se percebem como se os percebe; e que, dito de outra forma, seu conhecimento e reconhecimento encontrem seu princípio em disposições práticas de adesão e submissão que, por não

passarem pela deliberação e decisão, escapam à alternativa entre o consentimento e a coerção.

A alternância de posições de poder ocupadas entre os componentes da rede, na qual ora papéis e status sociais encontram-se bem definidos ora parecem estar difusos, faz com que, para usar os termos do autor, nem sempre uma adesão corresponda a uma submissão ou uma deliberação seja percebida como uma coerção. Apesar da existência contínua de uma espécie de tensão – nem sempre conflituosa – que envolve as relações concretas na rede, estão presentes também mecanismos defensivos e afirmativos que produzem sua dinâmica interna. Entre eles, as estratégias adotadas são os principais meios pelos quais se garante a alternância das posições de poder.

Referências

ALMINO, João. **O segredo e a informação: ética e política no espaço público**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BARBEIRO, Heródoto. O radiojornalismo renovado. In: KAPLAN, Sheila; REZENDE, Sidney (Orgs.), **Jornalismo eletrônico ao vivo**. Petrópolis: Vozes, 1994.

BARBOSA, Carlos Alberto Arléo. **Notícia histórica de ilhéus**. Itabuna: Colorgraf, 1994.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

_____. Marginália. Algumas notas adicionais sobre o dom. **Mana - Estudos de Antropologia Social**, n. 2, v. 2, p. 7-20, 1996.

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1996.

CHAGAS, Miriam de Fátima. **Uma mão lava a outra: a interação de grupos populares com a Rádio Farroupilha**. Dissertação, PPGAS/UFRS (Mestrado), 1993.

CHAMPAGNE, Patrick. L'environnement, les risques e le champ journalistique. **Regards Sociologiques**, n. 14, p. 73-90, 1997a.

_____. A visão mediática. In: BOURDIEU, Pierre (Org.). **A Miséria do Mundo**. Petrópolis: Vozes, 1997b.

_____. **Faire l'opinion**. Paris: Minuit, 1990.

DIMENSTEIN, Gilberto. **As armadilhas do poder: bastidores da imprensa**. São Paulo: Summus, 1990.

FAVORITO, Celsina Alves. Deus no céu e o rádio na terra: papel do rádio junto às mulheres rurais de Pitanga/Paraná. **Estudos em Jornalismo e Mídia** n.1, v. 1, p. 90-100, 2004.

GITLIN, Todd. **The whole world is whatching: mass media in the making and unmaking of new left**. Berkeley: University of California Press, 1980.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1975.

GÓMEZ, Héran E. Las notícias como ámbitos de construcción de hegemonia discursiva. **Comunicação & Política**, n. IV, v.1, nova série, 1997.

GOMIS, Lorenzo. Disgusto de los políticos con los medios. **La Vanguardia**, 8 ago. 1988.

JOSÉ, Emiliano. **Imprensa e poder: ligações perigosas**. Salvador: Edufba, 1996.

KUSCHNIR, Karina. **Eleições e representação no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2000a.

_____. **O cotidiano da política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000b.

_____. Política, cultura e espaço urbano. In: VELHO, Gilberto (Org.). **Antropologia urbana e sociedade no Brasil e em Portugal**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

MACUNANE, José Jaime. Nas entrelinhas da notícia: democracia, narrativa e conflito político nas páginas do 'Savana' e 'Domingo'. **Travessia** n. 1, p. 39-56, 1999.

MAMOU, Yves. **A culpa é da imprensa: ensaio sobre a fabricação da informação**. São Paulo: Marco Zero, 1992.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MCCHESENEY, Robert Waterman. **Rich media, poor democracy: communication politics in dubious times**. Chicago: University of Illinois Press, 1999.

MENEZES, Thereza Cristina Cardoso. **Hospitalidade e turismo: um estudo sobre produção de identidades em Ilhéus**. Dissertação, PPGAS/Museu Nacional/UFRJ (Mestrado), 1998.

MIGUEL, Felipe. Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo. **Dados**, n. 42, v.2, p. 253-276, 1999.

MOTTER, Paulino. O uso das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo Sarney. **Comunicação & Política**, nova série, n. 1, v. 1, p. 87-115, 1994.

OLIVER, Pamela E.; MANEY, Gregory M. Political processes and local newspaper coverage of protest events: form selection bias to triadic interactions. **American Journal of Sociology**, n. 106, v. 2, p. 463-505, 2000.

PALMEIRA, Moacir; HEREDIA, Beatriz. Le temps da la politique. **Études Rurales**, n.131-132, p. 73-88, 1993.

PEREIRA, Silvia Garcia Nogueira. **A construção da notícia em dois jornais cariocas: uma abordagem etnográfica**. Dissertação, PPGAS/Museu Nacional/UFRJ (Mestrado), 1998.

PHILIPS, E. Barbara. Novidade sem mudança. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teoria e “estórias”**. Lisboa: Vega. p. 326-331, 1993.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teoria e “estórias”**. Lisboa: Vega. pp. 27-33, 1993.

ROUBIEU, Olivier. Le journalisme et le pouvoir local. **Actes de la recherche en sciences sociales**, n. 101-102, p.85-87, 1994.

SÁNCHEZ-JANKOWSKI, Martin. Le gangs et la presse: la production d'un mythe national. **Actes de la recherche en sciences sociales**, n. 101-102, pp. 101-117, 1994.

SCHUDSON, Michael. The sociology of news production revisited. In: CURRAN, James; GOUREVITCH, Michael (Eds.). **Mass media and society**. New York: Edward Arnold, 1992.

SCOTTO, Maria Gabriela. *As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado: um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações*. Tese, PPGAS/Museu Nacional/UFRJ, 2003.

SEIB, Philip. **Campaigns and conscience: the ethics of political journalism**. Westport: Praeger, 1994.

SIRACUSA, Jacques. Le montage de l'information télévisée. **Actes de la recherche en sciences sociales**, n. 131-132 (Le journalisme à l'économie), p. 92-106, 2000.

SMULYAN, Susan. **Selling radio: the commercialization of American broadcasting, 1920-1934**. Washington: Smithsonian Institution Press, 1994.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teoria e "estórias"**. Lisboa: Veja, 1993, p. 91-100.