



A mídia como ponte entre o céu e o inferno na política: ascensão e queda midiática do prefeito Alberto Bejani (Juiz de Fora)¹

Flávio Lins Rodrigues²
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo: Este texto analisa a influência da mídia na trajetória do radialista Carlos Alberto Bejani, eleito prefeito de Juiz de Fora no estado de Minas Gerais, por dois mandatos. Em primeiro lugar apresentamos uma discussão sobre o surgimento e desenvolvimento da comunicação midiática, e em seguida a interação entre mídia e política, onde analisamos a importância dos veículos de comunicação para o resultado das eleições. Através da análise do papel da mídia na eleição e na renúncia de Bejani, investigamos o processo de negociação identitária estabelecido entre Bejani e seus ouvintes, que fizeram dele mais que um personagem popular.

Palavras-chave: Mídia; Política; Rádio; Corrupção.

Introdução

Apesar de não ser possível explicar eventos cruciais da história política (como, por exemplo, a Revolução Francesa) sem que se discuta a influência da imprensa, foi sobretudo no início do século XX que se tornou patente e indiscutível a centralidade dos meios de comunicação de massa para a compreensão da política. O alcance político do rádio e do cinema, na primeira metade do século passado, ou depois da televisão e mais recentemente da internet, tornou-se questão central para a análise do jogo político contemporâneo.

O interesse sobre a comunicação na política é muito antigo: na Roma e na Grécia antigas já se estudava a arte da comunicação escrita e falada, mas o termo *mídia*, segundo Asa Briggs e Peter Burke (2006), somente começou a ser usado na década de 20. Novas tecnologias da comunicação passaram, paulatinamente, a fazer parte do cotidiano de milhões de cidadãos, configurando um objeto que não mais poderia ser ignorado quanto aos efeitos políticos por ele produzidos.

¹ Trabalho apresentado no NP Jornalismo do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Comunicação e Sociedade na Universidade Federal de Juiz de Fora - MG, e-mail: flavio.lins@oi.com.br.



Os avanços tecnológicos criaram possibilidades inimagináveis, em termos de velocidade de transmissão, alcance e volume de informações, que passaram a coexistir com muitas das antigas formas de comunicação, que não desapareceram. O espaço que a mídia tem atualmente na vida dos indivíduos não pára de crescer, através de novos veículos de comunicação e outros avanços tecnológicos aplicados aos já existentes. É indiscutível, por exemplo, que a variável midiática necessariamente tem que ser incorporada ao debate sobre como se constroem as identidades individuais e coletivas – inclusive as identidades políticas ou ideológicas.

Hoje, o cidadão comum está imerso em um oceano de informações às quais tem acesso pelos mais diferentes modos e que interferem continuamente na construção ou na transformação dos modos pelos quais ele compreende e significa a realidade que o cerca. Se o alcance destes veículos interfere inclusive nos padrões de socialização da vida contemporânea, a mídia certamente é um dos fatores a influenciar as visões políticas de parcelas significativas da sociedade.

Para Rousiley Maia e Maria Céres Castro (2006, p.14) “embora alguns estudos sobre a teoria democrática e a esfera pública negligenciem os meios de comunicação”, a mídia tornou-se o principal espaço para divulgação de ideologias políticas. Pelos veículos, divulgam-se não só informação crucial para a tomada de decisão eleitoral, mas também valores e visões de mundo que entram nas nossas casas através dos noticiários ou dissolvidos nos programas de entretenimento e ficção, no rádio, na TV, no cinema, nos impressos e na internet, durante todo o tempo.

[...] o desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação e informação abre um grande leque de possibilidades para a interação virtual entre indivíduos e grupos, para a coordenação da ação política ou para a promoção de mobilizações através de redes, em escalas planetárias, de um modo sem precedentes. De tal sorte, a mídia configurou a sociedade contemporânea, de modo profundo, durável e irreversível. (MAIA, 2006, p.15)

A força política do rádio

O aparelho de televisão, que hoje está presente em quase todos os lares, chegou ao Brasil em 1950 e nos anos 60 e 70 explodiu como paixão popular, graças especialmente à telenovela e à Rede Globo. Mas, no caso brasileiro, foi o rádio (que



rapidamente se popularizou na primeira metade do século) o veículo que inicialmente mais influenciou a disputa política. Nicolau Sevcenko (2006) chama atenção sobre o impacto do rádio na vida das pessoas:

Cada um põe naquela voz aliciante o rosto e o corpo dos seus sonhos. Como o som se transmite 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 e que por sinal era um bocado severa e sem graça. Um cientista da passagem do século identificou com a introjeção despótica da autoridade paterna. O rádio, milagre dos milagres da tecnologia, permitiu substituir aquela voz tétrica pela voz das abençoadas, as irresistíveis, as diabólicas irmãs Miranda[...]. Como seria muito poder viver sob o embalo permanente das diabinhas do rádio, não tardou a que os instintos fossem submetidos a uma vingança cruel, representada pelo retorno sorrateiro do reprimido. Já no início dos anos 20, o populismo descobrira no rádio a sua pedra filosofal, capaz de transformar a massa amorfa de ouvintes na força agregada da paixão política. (2006, p. 596)

Márcia Vidal Nunes (2001) destaca que a intervenção puramente oral dirige-se mais à sensibilidade do ouvinte que à sua razão e senso crítico. A autora observa que o rádio foi usado como arma na primeira guerra mundial (de 1914 a 1918), depois na campanha de Roosevelt (em 1932) e durante todo seu governo: uma vez na Casa Branca, ele continua a valer-se do rádio para falar à população sem o controle do Congresso.

Mas foi na Alemanha da primeira metade do século XX que o rádio converteu-se no principal divulgador de idéias políticas e valores ideológicos, o que para muitos autores teria destacado o caráter perigoso da comunicação radiofônica, pois os discursos do Führer transmitidos pelo rádio tornavam possível dar forma à causa nazista.

Não nos esqueçamos, entretanto, de 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 lhe 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 apud NUNES, 2002, p.204)

O rádio na América Latina chegou juntamente com o populismo na década de 20. No Brasil, com a popularização do rádio nos anos 30, veio junto a veiculação de



campanhas políticas. Diante das possibilidades do novo veículo, Getúlio Vargas ampliou o número de rádios no país para quase cinquenta, a fim de consolidar a sua imagem de estadista junto à população nacional. Segundo Sevcenko (2006) ele institucionalizou a prática da irradiação de sua voz dramatizada pela Rádio Nacional, para veiculação dos discursos oficiais no Estádio de São Januário: “Tra-ba-lha-do-res do Bra-sil...”.

Ainda segundo Sevcenko, Renato Murce, um dos pioneiros do rádio no país a partir da experiência das transmissões do caso Lindbergh³, observou a potencialidade do rádio para criar mitos, pois o sucesso da audiência aumentava sem parar com a divulgação dos detalhes do caso, estabelecendo segundo ele o “circuito idosos-fãs-dramas-lances bombásticos-records de audiência”. (2006, p.589)

Não raro sua aplicação implicava erguer uma criatura anônima aos píncaros da glória para no ato seguinte precipitá-la ou a algumas de suas relações no opróbrio da lama. As matérias primas eram sempre a vida vítima e o equilíbrio emocional do ídolo, com os quais cada ouvinte anônimo tendia a se identificar, fosse pelo amor, fosse pelo ódio.

O perfil do rádio no país, segundo Maria Vidal Nunes (2001), mudou durante a ditadura militar, com a ampliação das rádios FM. Com a censura imposta, estes segmentos do rádio tornaram-se um negócio essencialmente musical. A informação deu lugar ao entretenimento. As concessões na época privilegiaram a legitimação do governo, beneficiando grupos que tinham boas relações com o regime.

As rádios AM só voltam ao cenário político nacional com a redemocratização do país a partir dos anos 80, com a proposta de prestar serviços à comunidade. As concessões ficam ainda nas mãos das elites – políticas ou econômicas – que utilizam as concessões para o desenvolvimento de seus projetos de poder. A voz, que deveria ser dada à população, permanece nas mãos dos donos das emissoras – ou, no máximo, dos profissionais que lá instalados desenvolvem, a partir da visibilidade adquirida, seus próprios projetos políticos.

Política, rádio e expectativas populares estão intrinsecamente relacionados. É se norteando pelas expectativas populares que o homem (comunicador), com base no conhecimento profundo da linguagem própria do seu veículo (rádio, no caso) constrói um discurso “político”, publicizando-o a si mesmo através da própria

³ Lindbergh, célebre piloto de aviação, que teve seu filho seqüestrado e assassinado.



mediação/intervenção/acompanhamento dos fatos acontecidos na sociedade. O acontecimento publicizado pelos media é atuação/performance/intervenção do próprio radialista na vida social. A ação do radialista sobre a realidade – ação reflexiva exercitada através da palavra – torna-se o próprio fato político a ser publicizado. (NUNES, 2002, p.208)

O radialista passa a tomar para si a tarefa de denunciar o “buraco na rua” e, assim, o “buraco” torna-se o pretexto para que o radialista possa entrar em ação como defensor do público que o investiu daquele poder. Esse comunicador encarna um perfil heróico 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.

Ao contrário dos profissionais que só em época de campanha têm contato mais próximo com os eleitores, os comunicadores de rádio se tornam membros da família, já que estão “presentes” no café da manhã, no almoço ou no jantar da família. São companheiros fiéis, que dia-a-dia solucionam brevemente os pequenos problemas da população, como um bueiro entupido ou uma árvore que parece cair, e dão amostras da sua eficiência – condições que supostamente o credenciam a ingressar na política.

O radialista 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. Se em seu trabalho no rádio ele já se apresenta como porta-voz de fato dos indivíduos, por que não fazê-lo de direito? Nasce desse raciocínio uma tradição: numerosos radialistas, país afora, desenvolvem bem sucedidas carreiras políticas.

Nos anos 80, com a abertura política, segundo Sônia Virgínia Moreira (1999), surgiram dois tipos de relacionamento entre o rádio e a política. Radialistas de sucesso foram eleitos pelos seus ouvintes e de outro lado, políticos ganharam emissoras vinculando seu apoio ao governo em troca de concessões de rádios AM e FM. Para a autora, nos dois casos os objetivos são obter vantagens, principalmente eleitorais. Sônia chama atenção, também, para o fato de que, desde a década de 40, radialistas com programas assistencialistas ou sensacionalistas se elegeram com votações recorde.

Mônica Panis Kaseker (2006) destaca ainda que, em muitos casos, o afastamento do veículo que os projetou para a vida pública pode representar o fim da carreira política – por exemplo, poucos radialistas que ocupavam cargos políticos conseguiram



se reeleger em 2002. Mas o fato é que o rádio continua sendo um celeiro de profissionais que desenvolvem carreiras na política:

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 heróicos construídos no rádio, líderes carismáticos que tutelam o povo.(BARBOSA, apud Kaseker, 2004).

Também na cidade mineira de Juiz de Fora, um personagem político que recentemente ganhou destaque nacional (negativo, é verdade, porque preso pela Polícia Federal) também iniciou sua trajetória no rádio: o ex-prefeito Alberto Bejani, que renunciou ao cargo no mês de junho, quando foram divulgados em rede nacional de TV vídeos nos quais ele foi gravado recebendo propina de empresários do setor de transporte coletivo.

O radialista Carlos Alberto Bejani

É neste papel – o daquele que assume a voz cidadão no rádio - que nos anos 80 surge Carlos Alberto Bejani, fluminense de São Gonçalo, de família pobre ligada ao circo, que ainda criança veio morar em Juiz de Fora. Foi comerciário, vendedor de sapatos, de refrigerantes e que mais tarde, pela boa voz e raciocínio rápido, tornou-se repórter de rua do Comando 737, programa da extinta rádio Nova Cidade.

Neste programa, Bejani se dedicava a denúncias de todo tipo, desde filas de ônibus, falta de atendimento no antigo INPS e principalmente corrupção das autoridades. Tornaram-se famosas na cidade as histórias do repórter neste período, seja como defensor dos menos favorecidos, seja como oportunista sem dinheiro, sempre disponível para um café ou refeição pago pelos colegas.

Graças ao carisma e à maneira enfática com que apresentava as denúncias, teve ascensão meteórica entre o período em que tornou radialista até ao cargo máximo do município de Juiz de Fora – em sua primeira disputa, em 1988, além de ter sido eleito prefeito, elegeu também sua esposa na época, Márcia Bejani, como a vereadora mais votada naquele ano. Ele assumiu o cargo de repórter da rádio em 1983 e cinco anos depois já era prefeito de Juiz de Fora, derrotando lideranças políticas tradicionais.

Um radialista pobre, natural de outro estado, conseguiu construir em menos de meia década uma imagem que o projetou de tal maneira a vencer a prefeitura em 1988,



exercer dois mandatos de deputado estadual na Assembléia Legislativa do Estado de Minas Gerais e chegar novamente à prefeitura em 2004. Segundo Paulo Roberto Figueira Leal (2007), “em pleitos profundamente mediados... *...os meios de comunicação* passam a ser a arena central onde são decididas as grandes questões político-eleitorais” (grifo nosso).

Ainda segundo Paulo Roberto, a partir da importância do reconhecimento da construção de uma boa imagem pública e de que a política se torna espetáculo midiático (a mídia toma para si também o espetáculo da política), cada vez mais a estratégia da personalização das campanhas se consolida. Como não há espetáculo sem personagens, os candidatos apresentam-se publicamente a partir da construção de *personas*: “daí o fato de candidatos se travestirem de personagens arquetípicos – o pai, o amigo, etc. – para facilitar a empatia com determinados setores do eleitorado.” (ANO, página)

Alberto Bejani, além do talento para catalisar as atenções, possível herança do tempo em que conviveu com o espetáculo circense e seus personagens, teve também experiência como vendedor de calçados e de representante treinado pelo marketing da Coca-Cola. Associando estas características à sua retórica (capaz de seduzir pessoas de várias classes sociais, em especial os mais pobres), produziu-se uma ascensão rápida, toda ela construída através da mídia:

O campo da mídia detém os instrumentos para a produção de visibilidade, através de rotinas e de modos operatórios próprios, dos quais atores de outros subsistemas dependem. Os profissionais da mídia manejam tais regras de apresentação – desde gêneros narrativos diversos, mecanismos para dramatização, personificação e construção de figuras heróicas ou arquetípicas. (MAIA, 2006, p.25)

Bejani utilizou sua capacidade discursiva, carisma e a investidura recebida dos seus ouvintes perante as instituições para consolidar-se como liderança política. Soube apresentar-se ao público como aquele que representava os mais humildes, supostamente dando voz àqueles que não a tinham. Com o típico discurso populista e valendo-se de factóides - como carregar a imagem da Nossa Senhora da Rosa Mística, santa desconhecida da maioria do público até então, ao entrar na prefeitura pela primeira vez em 1988 e em outras situações – percebeu a dimensão cênica e midiática da política contemporânea.

Com a "nova" santa, Bejani criou a sensação de que muitos pedidos seriam atendidos, sonhos seriam realizados. É curioso observar que a imagem da santa era tratada por Bejani como um "amuleto", a protegê-lo de denúncias mais graves dos



opositores (e é verdade que muitos deles ficaram receosos de uma reação negativa de parcelas do eleitorado, temendo que eventuais críticas a Bejani fossem vistas como desrespeito à imagem da santa, que neste período conquistou muitos fiéis). As numerosas denúncias de enriquecimento ilícito e outras irregularidades não o impediram de ser eleito deputado estadual pela primeira vez, em 1992.

Em nome do pai

Apesar de ter se afastado do rádio após a primeira eleição, em 88, a imagem mítica do cavaleiro defensor dos fracos permaneceu, e Bejani foi reeleito prefeito de Juiz de Fora em 2004. Ao contrário dos radialistas pesquisados por Mônica Panis, para quem o afastamento da mídia radiofônica foi fatal (impossibilitando um segundo mandato), Bejani soube manter-se sob os holofotes dos meios de comunicação de massa.

As denúncias sobre enriquecimento ilícito também não afetaram a votação do candidato. Mantendo um discurso ainda populista, mas com visual repaginado e já demonstrando não ser apenas o radialista descamisado da primeira administração, estabeleceu-se a presença de Bejani na cena política de Juiz de Fora por duas décadas.

Através de Bejani possivelmente parcelas importantes do eleitorado se viram representadas, já que ele obteve o sucesso político após "lutar" contra as elites. O vencedor que superou a miséria, que se tornou um homem rico e com aparência elegante, era a voz de defesa dos fracos – e para numerosos eleitores, pouco importavam a discutível eficiência de sua administração, as cada vez mais constantes denúncias de irregularidades, a inoperância ou os favorecimentos denunciados durante a segunda administração, iniciada em 2004.

Mas se a mídia foi a arena de onde emergiu a liderança de Bejani também foi ela o lugar de onde se inicia sua derrocada. As matérias veiculadas pelos meios de comunicação, relativas à prisão do prefeito no dia 9 de abril de 2008 (acusado de estar envolvido no desvio de verbas do Fundo de Participação dos Municípios, numa operação da Política Federal denomina “Pasárgada”), constituíram um golpe ao sonho de reeleição do prefeito – mas ainda não o haviam sepultado.

Durante esta primeira operação, a Polícia Federal encontrou na casa de Bejani quase um milhão e duzentos mil reais em dinheiro vivo – as fotos das montanhas de dinheiros representaram grande problema para a viabilidade eleitoral do prefeito, mas



ainda se esperava que ele disputaria as próximas eleições. Mas no dia 12 de junho de 2008, ele foi novamente preso por não ter conseguido provar a origem do dinheiro em seu poder, depois de uma série de histórias desencontradas contadas por ele e pelas testemunhas.

Nesta altura, muitos sugeriam que a reeleição do prefeito estava comprometida, mas não necessariamente sua carreira política – quem sabe uma disputa para deputado estadual em 2010? Certamente não é fácil destruir uma figura mítica, e a voz que era a própria voz de cada indivíduo que se via representado através dele, não poderia, ou pelo menos não deveria se calar. Afinal, conforme sustenta Sevcenko, a voz do rádio é a nossa voz interior, que é a consciência, a voz paterna. Assim quando e como se rebelar contra o “pai”?

Mas um golpe (midiático) final estava por vir. Ocorre que no dia 12 de junho a revista *Época* disponibilizou um vídeo no seu sítio, obtido através de seus contatos na Polícia Federal, que - segundo matéria divulgada no MGTV 1ª edição do dia 13 de junho de 2008 - estaria dentro do disco rígido do computador pessoal de Bejani que foi apreendido. Nos vídeos, o então prefeito aparece negociando e recebendo propina para facilitar o aumento da passagem de ônibus, bem como as suas comissões nestas passagens.

Estas imagens, a partir da divulgação no sítio da revista, espalharam-se por todos os telejornais do país, jornais impressos as reproduziram como fotografias e sítios da internet os disponibilizavam na íntegra. Recebendo enorme destaque no principal telejornal da emissora campeã de audiência, o *Jornal Nacional da Rede Globo*, Bejani tornou-se uma figura conhecida (e execrada) nacionalmente.

Após a exibição do vídeo em cadeia nacional pelo veículo mais visto pelo telespectador brasileiro, num telejornal cuja audiência é absoluta no país, a imagem e a voz do mito desmoronaram. O conteúdo audiovisual era suficientemente forte para não permitir a sustentação dos discursos e da imagem construída por duas décadas. Segundo Paulo Roberto Figueira Leal (2008), Bejani terá agora muito mais dificuldade em retomar a carreira política na cidade, pois as imagens não irão desaparecer facilmente do imaginário local. “É impossível desconsiderar os efeitos das imagens nas transformações do mundo”. (LEAL, 2007, página)

Dias depois da divulgação das imagens e do impacto perante a opinião pública nacional, Bejani renuncia para não perder os direitos políticos e a possibilidade de se candidatar em eleições futuras. Embora as imagens divulgadas fossem de uma câmera



escondida - cujo áudio incompreensível dependia de transcrição por caracteres, feitas sem autorização da justiça - não havia dúvidas do poder destrutivo do vídeo sobre a imagem (em sentido abstrato) de Bejani.

Embora a passagem de Bejani pelo rádio não tenha sido longa, ele estabeleceu-se no imaginário popular a ponto de que conseguisse permanecer no poder por três mandatos consecutivos. Assim, não podemos desconsiderar a importância da mídia radiofônica. Mas os poucos minutos mostrando as imagens da corrupção em que ele se envolveu, da negociação de comissões e entrega de suborno, parecem ter sepultado rapidamente a possibilidade de que ele se reerga politicamente em pouco tempo.

Conclusão

Se tomarmos por base outros escândalos políticos em nível nacional, como aqueles envolvendo o empresário Paulo Maluf ou o ex-governador do Rio de Janeiro Anthony Garotinho (que também começou como radialista) ou mesmo denúncias envolvendo o presidente Lula ou seus assessores e compararmos com a corrupção explícita no prefeito Bejani - que resultou em prisão e renúncia -, temos como diferença essencial a existência e a divulgação de imagens.

Apesar de obtidas pela imprensa de maneira nebulosa, foram essas imagens (e não um imenso conjunto de denúncias anteriores) que levaram o prefeito a renunciar. A renúncia. A corrupção do prefeito teve mais visibilidade exatamente porque foi espetacularizada em nível nacional através da TV.

Embora todos os veículos tenham importância política – vide tudo o que se discutiu aqui sobre o rádio – é importante reconhecer a TV como *rainha absoluta dos lares* brasileiros, “mediação fundamental entre a realidade vivida e o mundo sonhado” (RONSINI, 2001, p.102). A origem radiofônica deu a Bejani o tom intimista e de proximidade com as camadas populares: foi nesse veículo que se estabeleceu a negociação identitária entre Bejani e seus ouvintes, de modo a transformá-lo num personagem popular. A contínua cobertura dos demais veículos garantiu a ele, nos anos seguintes, a reafirmação de sua imagem. E a TV – nos breves segundos da gravação apreendida pela Polícia Federal – representou o mais duro golpe em sua carreira.

Embora sempre muito denunciado e combatido, Bejani havia sobrevivido às denúncias orais feitas anos a fio e mesmo às fotografias apresentadas por ocasião da sua primeira prisão. Sua aparição em rede nacional de TV recebendo propina foi suficiente



para que os setores do eleitorado que o apoiaram por décadas não mais pudessem sustentá-lo. Desconstruía-se ali grande parte do personagem mítico, identificado com a voz do “nosso pai”.

Segundo Wilson Gomes, “as audiências podem ser convertidas em eleitores, nos períodos eleitorais, e em opinião pública favorável, no jogo político regular, através da comunicação de massas”. (2007, p.25). Ou seja, na arena fundamental da política contemporânea (a mídia), Bejani tinha sofrido uma dura derrota: a imagem (em sentido abstrato) de preocupação social com os mais pobres, construída por décadas, ruía com a imagem (em sentido concreto) do dinheiro da corrupção sendo colocado em sacos de supermercados – imagem por demais forte para estes mesmos pobres que sustentaram sua carreira e que, por conta das decisões do prefeito, pagaram mais caro pelas passagens de ônibus.

REFERÊNCIAS

- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**. São Paulo: Paulus, 2006.
- BRIGGS, Asa. e BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- ESTEVES, João Pissarra. **Os media e a questão da identidade**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 15 de junho de 2008.
- FINGER, Cristiane. **Telejornalismo: câmera oculta e outros dilemas éticos**. In: *FAMECOS*: Porto Alegre, nº 34, dezembro de 2007.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2007.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A 2000.
- INTERCOM SUDESTE, 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom 2003. 1 CD-ROM.
- KASEKER, Mônica Panis. **A trajetória de três radialistas políticos do Paraná**. Disponível em: <<http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd3/sonora/monicapaniskaseker.doc>>. Acesso em: 10 de junho de 2008.
- LEAL, Paulo Roberto Figueira. **A centralidade da imagem pública na contemporaneidade**. In: LOPES, Boanerges (org). *Gestão em comunicação empresarial*. Juiz de Fora: Produtora de Multimeios, 2007.
- MAIA, Rousiley, e CASTRO, Maria Céres Pimenta. **Mídia Esfera Pública e Identidades Coletivas**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.



MOREIRA, Sônia Virgínia e BIANCO, Nélia R. Del (orgs.). **Rádio no Brasil Tendências e perspectivas.** Rio de Janeiro, Ed.UERJ; Brasília, D.F.: UnB, 1999.

MOREIRA, Sonia Virgínia e BIANCO Nélia R. Del (orgs.). **Desafios do rádio no século XXI.** São Paulo, INTERCOM; Rio de Janeiro, UERJ, 2001.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Getúlio Vargas e o rádio, convergência de histórias.** XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre, 2004. Disponível em <<http://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17654/1/R0027-1.pdf>>. Acesso em: 1º de julho de 2008.

NUNES, Márcia Vidal. Mídia e eleições: o rádio como arma política. In: **Comunicação & Política:** vol. IX, nº 1, jan/abr 1998, pp. 196-228.

ROCHA, Rose de Melo. **Uma comunicação de limiaridades: imagens, fabulações e seus efeitos cotidianamente espetaculares.** Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/34/rose_de_melo.pdf>. Acesso em: 12 de junho de 2008.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. e AZEVEDO, Fernando Antônio. **Mídia e Política no Brasil: estudos e perspectivas.** Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/compolitica/textos/midiapolbr.htm>>. Acesso em: 23 de maio de 2008.

SEVCENKO, Nicolau. A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do rio. In: SEVCENKO, Nicolau (Org.). **A história da vida privada no Brasil.** São Paulo: Schwarcz. 2006.

YOUNG, Íris Marion. **Representação Política, Identidade e Minorias.** Disponível em: <<http://politicaparatodxs.blogspot.com/2008/02/resumo-representao-poltica-identidade-e.html>>. Acesso em 25 de maio de 2008.