Revista eletrônica HISTÓRIA EM REFLEXÃO

PPGH - Programa de Pós-Graduação em História
UFGD - Universidade Federal da Grande Dourados

ISSN: 1981-2434
Dourados - MS - Brasil

DO PALANQUE À QUESTÃO DA PROPRIEDADE
O RÁDIO DE PROXIMIDADE E AS CONEXÕES ESTABELECIDAS COM AGENTES POLÍTICOS

FROM THE PODIUM TO THE QUESTION OF PROPERTY
THE PROXIMITY RADIO AND THE CONNECTIONS ESTABLISHED WITH POLITICAL AGENTS

HÉLDER LIMA[1]

NELIA R. DEL BIANCO[2]

RESUMO

Este artigo apresenta o panorama do rádio de proximidade a partir das conexões estabelecidas com a política no estado de Mato Grosso do Sul, situado no Centro-Oeste do Brasil. Metodologicamente, a investigação está alicerçada no método da cartografia, o que permitiu identificar, a partir do inventário da radiodifusão sonora sul-mato-grossense, os políticos que detêm ou detiveram concessão de rádio na atualidade ou em um passado recente. Também foi possível identificar os políticos comunicadores com representatividade estadual, que recorrem às ondas sonoras para lograr êxito nas urnas. O vínculo entre rádio e política, a partir do viés econômico assegurado por meio de publicidade estatal, foi mensurado por questionário estruturado, aplicado junto aos dirigentes de 16 estações situadas nas principais cidades de Mato Grosso do Sul. Os dados demonstram que a relação entre rádio e política perpassa pela questão da propriedade, dependência econômica no aspecto da sustentabilidade por meio de publicidade estatal e programação conduzida por agentes políticos que recorrem a esta estratégia para fidelizar potenciais eleitores em sufrágios realizados bianualmente no território de proximidade.

Palavras-chave: Rádio palanque; Política; Coronelismo eletrônico; Captura de mídia.

[1] Professor voluntário do curso de Jornalismo e Técnico-Administrativo em Educação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG). e-mail: helder.jorn@gmail.com.

[2] Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Doutora em Comunicação pela ECA-USP com estágio de pós-doutorado na Universidade de Sevilha. Pesquisadora do Centro de Políticas, Direito, Economia e Tecnologias das Comunicações (CCOM) da UnB. e-mail: neliadelbianco@gmail.com.

ABSTRACT

This article presents an overview of local radio based on its connections with politics in the state of Mato Grosso do Sul, located in the Midwest of Brazil. Methodologically, the investigation is grounded in the cartography method, which allowed for the identification, through the inventory of sound broadcasting in Mato Grosso do Sul, of politicians who currently or previously held radio concessions, either in the present or in the recent past. It was also possible to identify political communicators with state-level representation who use radio waves to achieve success at the polls. The link between radio and politics, from the economic perspective ensured through state advertising, was measured by a structured questionnaire applied to the directors of 16 stations located in the main cities of Mato Grosso do Sul. The data demonstrate that the relationship between radio and politics is intertwined with issues of ownership, economic dependence in terms of sustainability through state advertising, and programming led by political agents who use this strategy to build loyalty among potential voters in elections held biennially in the local region.

Keywords: Podium radio; Politics; Electronic coronelism; Media capture.

INTRODUÇÃO

As relações estabelecidas entre os meios de comunicação com agentes políticos e econômicos, além de não se configurarem numa exclusividade da realidade brasileira, apresentam um longo percurso histórico, remontando a emergência da mídia impressa no século XV. No Brasil, no entanto, tem-se observado que o rádio, desde seu surgimento no final de 1919 em Recife (FERRARETTO, 2021)[3], apresenta-se como o meio de comunicação mais vulnerável a interferências dessa natureza.

Neste trabalho, buscamos apresentar dados sobre o cenário da radiodifusão sonora de Mato Grosso do Sul, com um olhar atento para os vínculos políticos firmados historicamente, que perpassam pela aprovação de concessões das emissoras, incidindo na configuração de propriedade, bem como no recebimento de receitas de publicidade do poder governamental, uma marca da dependência econômica em relação ao Estado.

Outro aspecto evidenciado neste artigo diz respeito à visibilidade midiática que tem assegurado ao longo dos anos, sucessivos mandatos eletivos a agentes

[3] No XII Encontro Nacional de História da Mídia, da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (ALCAR), realizado em Natal (RN) em 2019, o Rádio Clube de Pernambuco foi referendado como o pioneiro da radiodifusão no país (Ferraretto, 2021).

políticos do território estadual que recorrem às ondas sonoras para cativar a população através dos programas de comunicador. Este panorama ganha, na atualidade, o reforço das redes sociais, que, além de remediar o conteúdo da emissora de antena, potencializa a imagem dos políticos comunicadores no ambiente digital.

Metodologicamente, a investigação recorre ao método da cartografia (ROSÁRIO; COCA, 2018), que possibilitou a realização do inventário da radiodifusão sonora sul-mato-grossense, a fim de identificar as emissoras em operação e descortinar dados relativos à propriedade, localização e aos possíveis vínculos estabelecidos com agentes políticos, grupos religiosos e econômicos que formam pequenos conglomerados midiáticos.

Na pesquisa em Comunicação, a cartografia se configura num método relevante, considerando que permite a construção de mapas do objeto de estudo a partir do olhar exclusivo do pesquisador cartógrafo, suas percepções e o repertório que possui para analisar os contextos que incidem no fenômeno. Para Rosário e Coca (2018, p.38), os pesquisadores cartógrafos devem pautar-se pela "observação detalhada do ambiente/território" a investigar, buscar as especificidades e as diferenças, aquilo que se repete e o que destoa, para então proceder com a descrição minuciosa do objeto e a construção do mapa do fenômeno, caracterizado por "irregularidades e conexões".

Além da cartografia, recorremos à aplicação de questionário estruturado, entre dezembro de 2022 e janeiro de 2023, junto a dirigentes de 16 estações situadas nas cidades de Campo Grande, Dourados, Três Lagoas e no Arranjo Populacional Aquidauana-Anastácio, que representam as principais regiões de planejamento geograficamente localizadas nas porções central, sul, leste e oeste do território de Mato Grosso do Sul.

1. RÁDIO E POLÍTICA NO BRASIL: O ENRAIZAMENTO DO CORONELISMO ELETRÔNICO

No Brasil, a exemplo de outros Estados-nações em nível global, os meios de comunicação e, em especial, o rádio, estiveram sempre enraizados nas dinâmicas de poder estabelecidas pelo sistema capitalista liberal. Num país de

tradição patrimonialista[4] como esse, é inimaginável que o poder político instituído perdesse a centralidade na organização, estruturação e controle dos meios de comunicação. Não à toa, a primeira demonstração radiofônica de natureza pública no país (FERRARETTO, 2021) tenha sido usada para replicar o discurso do presidente Epitácio Pessoa em 7 de setembro de 1922, durante a Exposição Internacional do Rio de Janeiro.

De acordo com o pesquisador José Murilo de Carvalho (2002), Pedro Ernesto, prefeito do Rio de Janeiro entre 1931 e 1934, foi o primeiro político brasileiro de natureza populista a utilizar eficazmente o rádio como instrumento de persuasão. Em 1935, no mandato de Getúlio Vargas, foi criado o programa *A hora do Brasil*, que mais tarde seria denominado *A voz do Brasil*, um programa com informações oficiais do governo, de caráter obrigatório, com transmissão em rede no território nacional, ratificando a instrumentalização das ondas sonoras pelo poder estatal vigente.

Com a redemocratização, na década de 1980, e a ascensão de José Sarney à presidência, o rádio passa a se configurar como um importante objeto de barganha nas relações estabelecidas entre o poder Executivo e o Congresso Nacional. Paralelamente à instalação da Assembleia Nacional Constituinte em 1987, surge um movimento visando ampliar o mandato presidencial de Sarney de quatro para cinco anos por meio da aprovação de Emenda Constitucional. A aprovação, no entanto, esteve condicionada à liberação de concessões de rádio e TV a parlamentares ou seus apadrinhados nos estados brasileiros.

De acordo com Moreira (1998), durante o mandato de José Sarney (1985-1989), foram liberados 1.028 canais de rádio e TV, o equivalente a mais de 30% das emissoras na época. “Em apenas um mandato, José Sarney assinou um

[4] O termo deriva das palavras patrimônio e patrimonial e pode ser definido como uma concepção de poder em que as esferas pública e privada confundem-se e, muitas vezes, tornam-se quase indistintas. Assim sendo, um líder político é qualificado como patrimonialista quando, ao assumir um cargo na esfera pública (o de governador, por exemplo), acaba criando mecanismos de controle da estrutura estatal para satisfazer as suas necessidades privadas. O Estado encarado como patrimônio é um obstáculo à eficiência da máquina pública, já que a racionalidade impessoal (sem interferência de assuntos privados) que o qualifica não pode ser exercida. Sob domínio do patrimonialismo não há impessoalidade, ou seja, os interesses públicos são sempre prejudicados em favor dos interesses privados. Somado à falta de impessoalidade está o personalismo político, uma espécie de rede de relações público-privadas nas quais prevalecem os arranjos pessoais, como o apadrinhamento e o conchavo para se conseguir aprovações de leis em casas legislativas ou, no âmbito econômico, a aprovação de licitações públicas para determinadas empresas, etc. (Faoro, 1998; Campante, 2003).

número de concessões superado apenas pela soma das permissões autorizadas por todos os presidentes brasileiros entre 1934 e 1979" (Moreira, 1998, p.94). A pesquisadora completa que "nunca na história do Brasil como durante os cinco anos do mandato de José Sarney um número tão elevado de deputados, prefeitos, governadores e até ministros de Estado recebeu canais de rádio e de televisão" (Moreira, 1998, p. 95).

Na avaliação de Costa (2005), as emissoras passam a ser comandadas "como uma espécie de apêndice do Estado e de seus poderes Executivo e Legislativo", no qual a programação, "salvo raras exceções, sofre influências e está a serviço dos interesses diretos daqueles donos, do Estado e de sua classe dominante" (COSTA, 2005, p.50).

Essa dinâmica nacional é definida como coronelismo eletrônico[5] e está centrada no "compromisso recíproco entre poder nacional e poder local, configurando uma complexa rede de influências entre o poder público e o poder privado dos chefes locais, proprietários de meios de comunicação" (Aires; Santos, 2017, p.39). As autoras compreendem o coronelismo eletrônico como "um sistema político-midiático que conecta diferentes atores através de compromissos recíprocos, elaborados em esferas da mídia e da política" (AIRES; SANTOS, 2023, p.4).

Além dos vínculos estabelecidos na autorização das concessões públicas para colocar a emissora no ar, a publicidade estatal se porta como oxigênio para estas organizações empresariais, uma vez que essas fontes de receita são cruciais para a sustentação do negócio midiático, principalmente nas pequenas localidades em que os indicadores econômicos não favorecem investimentos privados que assegurem maior autonomia editorial em relação à política do município.

O cenário, portanto, resulta numa dependência do sistema midiático em relação ao Estado, não restrita somente às verbas oficiais de publicidade e à

[5] À luz da literatura, Santos (2006) aponta que o coronel tradicional é caracterizado pelo "status de comando numa determinada região" e por vezes "senhor absoluto, quase mitológico" (2006, p. 11), e não por sua profissão ou cargos ou pela relação que mantém com autoridades estaduais ou federais. No caso do coronelismo eletrônico, a radiodifusão ocupa o lugar da terra de forma mais enfática devido à centralidade midiática que exerce nas sociedades modernas" (2006, p. 20). Condição que é considerada pela pesquisadora como uma barreira ao exercício da cidadania no país e uma relação condenável, considerando que o coronel eletrônico busca o controle dos meios de comunicação e o cuidado para deixar seus inimigos longe deles.

emissão de outorgas, conforme já destacado, mas que agrega também "o controle oficial dos insumos, o fomento – através de isenções fiscais e subsídios, e a própria fiscalização das atividades" (AIRES; SANTOS, 2017, p.19).

Outra perspectiva teórica que encontra ressonância com a proposição de coronelismo eletrônico é a de captura da mídia proposta por Schiffrin (2017). Para a autora, a captura da mídia, na acepção clássica, corresponde a uma forma de governança que ocorre quando a mídia noticiosa é pautada por interesses comerciais ou de grupos políticos, a exemplo do que se observa no contexto brasileiro.

Schiffrin (2017) ressalta que esse cenário se apresenta como um problema sistêmico de governança em que líderes políticos e proprietários de mídia trabalham juntos em um relacionamento simbiótico, mas mutuamente corruptor. Desse modo, os proprietários de mídia fornecem cobertura de notícias de apoio a líderes políticos em troca de tratamento governamental favorável a seus negócios e interesses políticos.

A captura de mídia constitui-se numa coação ao jornalismo independente por ser um método preferido de controle do Estado sobre a mídia que resulta em silenciamento de jornalistas, censura e ameaça grave à democracia. Nesse sentido, a mídia capturada não tem autonomia, pois sua capacidade de fornecer informações de interesse público às audiências é reduzida. A prática coloca em risco o ambiente democrático, inclusive pelo controle de instituições normativas e de sistemas públicos de mídia que dependem de investimentos financeiros do Estado.

A captura tem mais chances de ser efetiva quando há meios de comunicação precários e vulneráveis, tornando-os presas fáceis de investidores e de seus interesses, ligados à política e amparados por laços familiares históricos. A falta de transparência do financiamento, incluindo gastos públicos e publicidade estatal, prevalece sobre a independência editorial.

Ao mesmo tempo, os mercados de mídia diferem em termos estruturais e culturais, por exemplo, no que diz respeito às relações distintas entre a classe política e a mídia de massa. Além disso, o impacto da tecnologia digital em cada ambiente traz implicações na forma pela qual a mídia é capturada. Nesse sentido, a captura não se restringe a veículos da mídia tradicional, mas alcança

também os digitais.

A concepção proposta por Anya Schiffrin tem como base o conceito de captura liberal da mídia, a partir de estudos desenvolvidos por Márquez-Ramírez e Guerrero (2014) na América Latina. Refere-se à estratégia que submete sistemas de mídia ao alinhamento de interesses entre elites políticas contemporâneas e econômicas ligadas à comunicação, de modo a ampliar o crescimento e a consolidação – também no ambiente "democrático" – de um modelo comunicacional fundamentalmente mercadológico e sustentado, muitas vezes, na preservação de estruturas de poder locais consolidadas, ainda capazes de moldar as regras do jogo (Márquez-Ramírez; Guerrero, 2014).

O modelo é chamado de "liberal capturado", devido à predominância de organizações privadas de mídia comercial e às condições que tolhem as capacidades regulatórias dos Estados de criar mecanismos de cobrança de princípios básicos de equilíbrio na cobertura, de combate à desinformação e à partidarização. Ou seja, princípios democráticos do jornalismo são trocados por interesses econômicos e políticos.

A estratégia prevê favorecimentos de caráter econômico – o que inclui publicidade governamental – comerciais, tributários, regulatórios, entre outros, em troca de coberturas mais condizentes a interesses hegemônicos e pragmáticos, garantindo a manutenção de uma vinculação sólida existente entre grupos de mídia e Estado, que caracteriza, de modo predominante, a história do Brasil e da América Latina.

2. AS ONDAS SONORAS COMO PALANQUES ELETRÔNICOS CONTÍNUOS

Em meio a esse sistema midiático marcado por vínculos explícitos e implícitos entre rádio e agentes políticos na questão da propriedade e das fontes de receita, a pesquisa desenvolvida sobre rádio de proximidade em Mato Grosso do Sul permite admitir que este veículo é também utilizado como palanque eletrônico contínuo em prol de potenciais candidatos a cargos eletivos.

A apropriação do rádio de proximidade[6] por pretensos candidatos está

[6] A noção de proximidade foi incorporada por Lima (2023) na tese sobre Radiojornalismo de Proximidade em Mato Grosso do Sul a partir da definição de jornalismo de proximidade cunhada

relacionada à natureza do veículo. O rádio de proximidade tem vocação para o território de abrangência, reporta fatos e acontecimentos sobre o que lhe é próximo, não somente em seu aspecto geográfico territorial, mas também a partir das vivências culturais e sociais que lhe são familiares, evocando emoções e afetividades da localidade em que a emissora está situada (LIMA, 2023).

O uso do rádio por agentes políticos, na perspectiva de Carlos Monsiváis e Jesús Martín Barbero apud Canclini (2002, p.46), favoreceu o sucesso de "líderes populistas que souberam usá-lo para comunicar-se com todas as classes sociais". Canclini (2002) argumenta que os meios de comunicação, em especial o rádio, ajudam a reproduzir a ordem social vigente, em vez de alterá-la.

> Seus discursos têm uma função de mimese, de cumplicidade com as estruturas socioeconômicas e com os lugares comuns da cultura política. Mesmo quando registram manifestações de protesto e testemunham a desigualdade, editam as vozes dissidentes ou excluídas de maneira a preservar o status quo (CANCLINI, 2002, p.50).

Ao atuar em favor dos ideais da elite, o rádio favorece a "manutenção, divulgação e multiplicação da ideologia capitalista dominante em muitos dos lugares mais longínquos da Terra" (COSTA, 2005, p.3). No século XIX, o rádio se portava como "o mais poderoso instrumento de difusão político-ideológica [...] do mundo; notadamente nos países mais pobres, onde grande parcela da população era e segue analfabeta" (COSTA, 2005, p.4).

Portanto, em meio a população mais vulnerável tanto socialmente quanto intelectualmente, os políticos comunicadores lançam suas estratégias em busca de apelo popular a fim de capitalizar eleitoralmente nos sufrágios bianuais. Por meio dos programas de comunicador de cunho popular, que congregam conteúdo de entretenimento e prestação de serviço, os apresentadores "vão se tornando porta-vozes populares, ganhando confiança de seus ouvintes com o passar dos anos, até se transformarem em "delegados dos ouvintes" e, depois nos pleitos políticos, "delegados dos eleitores" (COSTA, 2005, p.148) ".

Para Costa (2005, p.152), "a visibilidade midiática dos políticos –

por Camponez (2002). Além da vertente geográfica, que remete à proximidade territorial, o jornalismo de proximidade engloba também as vertentes social, psicoafetiva e temporal, além do compromisso com a região e com o projeto editorial do veículo de mídia.

tradicionais ou outsiders – gera atalhos e interfere na estrutura da carreira política, além de contribuir para a formação do capital político-eleitoral". O perfil recente, adotado por políticos comunicadores, explora uma nova forma de visibilidade, a partir da interação mediada na era digital (THOMPSON, 2018) através das redes sociais ao remediar também o conteúdo difundido pela emissora de rádio de antena de forma simultânea.

Compreendemos, neste sentido, que embora a contemporaneidade seja marcada por um ecossistema midiático dinâmico, em que o digital apresenta penetração cada vez mais acentuada em relação ao analógico, no interior brasileiro o rádio de proximidade ainda mantém força e centralidade, sendo utilizado como recurso primário na interlocução dos agentes políticos junto às audiências. O ambiente multiplataformas, neste caso, apresenta importância secundária pelo caráter complementar que possui em relação ao modelo radiofônico analógico.

Desde seu surgimento, o rádio se portou como um instrumento que favoreceu aos líderes políticos o aumento de sua visibilidade, capaz de estabelecer uma "intimidade especial – nomeadamente, intimidade não-recíproca à distância – que traz características diferentes da relação falante-público em aglomerações massivas" (THOMPSON, 2008, p.24).

A quase-interação mediada propiciada pelo meio, conforme Thompson (2008), está em consonância com a caracterização do rádio de proximidade ao intensificar a experiência da intimidade na qual o locutor fala diretamente para cada ouvinte estabelecendo uma relação próxima e simbolicamente marcada por afetividade, em que a proximidade geográfica, cultural e social torna-se preponderante.

Se no passado as ágoras da Grécia antiga serviam de palco para que agentes políticos expressassem seus posicionamentos e pontos de vista a partir de uma oratória contundente, com o rádio este "discurso apaixonado pôde ser substituído pela intimidade de um bate-papo ao lado da lareira" de forma regular e não apenas em datas correspondentes ao sufrágio (THOMPSON, 2008, p.24). O autor completa que, na estação de rádio, os líderes políticos puderam "dirigir-se a seu público como se fossem familiares e amigos", reafirmando sua visibilidade e intimidade junto aos potenciais eleitores. Esse reforço dos laços de

proximidade é perceptível, inclusive, a partir dos bordões usados por comunicadores que, ao transparecer intimidade para as audiências, têm como pano de fundo a capitalização política desta relação de confiança construída pelas ondas sonoras.

3. A QUESTÃO DA PROPRIEDADE: CONCESSÕES CONTROLADAS POR AGENTES POLÍTICOS

Em Mato Grosso do Sul, conforme destacado anteriormente, a construção do inventário da radiodifusão sonora pela cartografia permitiu identificar relações históricas entre personagens da política estadual e estações de rádio em ao menos oito municípios de maneira efetiva, dentre os quais se destacam Aquidauana, Corumbá, Dourados, Fátima do Sul, Ivinhema, Nova Andradina, Rio Verde de Mato Grosso e Três Lagoas.

Cabe ressaltar que nessas localidades foram identificadas emissoras cuja propriedade pertence legalmente a atores da política estadual ou de forma implícita, quando as concessões são controladas por familiares que possuem alto grau de parentesco junto a estes personagens. No mapeamento realizado, não foi possível identificar formalmente, por exemplo, emissoras controladas por "laranjas" ou terceiros que mantêm vínculos com personalidades da política estadual, ainda que essa prática seja comum na realidade midiática brasileira.

Dentre os casos emblemáticos verificados na investigação, destaca-se o da rádio 94 FM de Dourados, cuja concessão pertence ao ex-deputado estadual Marçal Filho. O comunicador transitou por diversos partidos políticos de matizes ideológicas distintas e chegou a ocupar vários cargos eletivos, tendo sido vereador em Dourados, deputado estadual, deputado federal e chegou a concorrer ao cargo de vice-governador nas eleições de 2002 na chapa da candidata Marisa Serrano, numa disputa acirrada contra o então governador Zeca do PT no segundo turno do pleito.

Na ocasião, além da representatividade de Dourados, que figurava como a maior cidade do interior de Mato Grosso do Sul, a posição de Marçal Filho como político comunicador, com ampla capilaridade junto à população pelas ondas do rádio na região sul do estado, foi um fator preponderante para a

definição e aprovação de seu nome na convenção do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB)[7], que formalizou aliança com o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

Outro parlamentar que, até recentemente, constava no Sistema de Acompanhamento de Controle Societário da Anatel (Siacco) como radiodifusor é o atual deputado estadual Londres Machado. Recordista por ter sido eleito dez vezes para a Assembleia Legislativa de Mato Grosso do Sul, Londres controlava, juntamente com a esposa Ilda Salgado Machado, prefeita de Fátima do Sul por quatro mandatos, duas emissoras de rádio naquela localidade: Rádio Regional AM e Central FM (Lima, 2018).

Nos municípios de Aquidauana e Ivinhema, as empresas de radiodifusão pertencem a familiares próximos do ex-deputado estadual Felipe Orro e do atual deputado Renato Câmara, respectivamente. No primeiro caso, a Avenida 91 foi adquirida no final de 2014 pelos sócios proprietários Suely Nogueira, Odilson Nogueira, Roberto Orro e Yone Orro, sogros e pais do ex-deputado e ex-prefeito de Aquidauana, Felipe Orro.

Já em Ivinhema, a Rádio Guavira FM tem como responsáveis pela outorga junto ao Ministério das Comunicações, Regina Maria Pierreti Câmara e Ricardo Pieretti Câmara, mãe e irmão do deputado estadual e ex-prefeito Renato Câmara, respectivamente. A tradição patrimonialista na emissora de rádio se mantém na política da localidade, uma vez que o patriarca da família, Manoel Félix Nelito Câmara, também chegou a ocupar o cargo de prefeito de Ivinhema e de deputado estadual, sendo, inclusive, sócio proprietário da estação sonora na década de 1980.

No município de Nova Andradina, a Excelsior FM é dirigida pelo cofundador Maurício Picarelli Júnior, filho do ex-deputado Maurício Picarelli, que possui uma trajetória marcada por oito mandatos eletivos para o parlamento estadual. Na região norte do estado, a Rádio Campo Alegre, em Rio Verde de Mato Grosso, foi fundada por personalidades da política daquela localidade: José de Oliveira Santos e Mauro Antonio Fornari.

[7] Passou a ser denominado como Movimento Democrático Brasileiro (MDB) em agosto de 2017, após desgaste de imagem do partido resultante da gestão do então presidente Michel Temer. MDB é a sigla originária do partido que vigorou durante o regime militar, abrigando políticos de oposição de diversos matizes ideológicos, de 1965 a 1979.

José de Oliveira Santos se elegeu prefeito da cidade por cinco vezes e ocupou o cargo de deputado estadual entre 1987 e 1991. Entre 2001 e 2004, o sócio da rádio, Mauro Antonio Fornari, foi vice-prefeito durante o quarto mandato de José de Oliveira Santos. A parceria, neste período, extrapolou os negócios do ramo da comunicação e chegou efetivamente à política.

Atualmente, o prefeito Réus Antônio Sabedotti Fornari, que assumiu o executivo do município de Rio Verde de Mato Grosso após o falecimento do titular José de Oliveira Santos em 2021, é sobrinho de um dos fundadores e sócio proprietário da emissora. Publicações na imprensa sul-mato-grossense, no entanto, indicam que o prefeito Réus Fornari também possui cotas na emissora, configurando-se como sócio. O jornal A crítica denunciou, em 2021, o então vice-prefeito por direcionar "verba da prefeitura para atender sua emissora de rádio" (A CRÍTICA, 2021).

Em Três Lagoas, dois radiodifusores se aventuraram na política municipal. O então sócio proprietário da Caçula FM, Romeu de Campos Júnior[8], atuou como vereador na cidade na década de 1990. Por sua vez, a Difusora FM pertence ao empresário e produtor rural José Lopes, que foi nomeado prefeito durante o regime militar no início da década de 1980.

Na cidade de Corumbá, os vínculos de propriedade da radiodifusão sonora com a política estadual se restringem a um determinado período histórico. A tradicional Rádio Clube AM, por exemplo, pertencia à família Anache que também detinha a propriedade do Cine Anache. O patriarca da família, Armando Anache, além de prefeito municipal, ocupou o cargo de deputado estadual por três vezes em Mato Grosso do Sul e conseguiu eleger o filho, Armandinho Anache, vereador daquela cidade. Posteriormente, Armandinho Anache assumiu a direção da Rádio Independente em Aquidauana, após esta ter sido vendida pelo fundador Antônio Garcia (Lima e Ota, 2019).

4. RÁDIO PALANQUE EM MATO GROSSO DO SUL

O fenômeno do rádio palanque (Moreira, 1998) também está entre as particularidades da radiodifusão sonora sul-mato-grossense. Nos últimos trinta

[8] Faleceu vítima de um AVC em 6 de dezembro de 2021.

anos, dezenas de agentes políticos alçaram cargos eletivos após intensificar sua visibilidade junto aos potenciais eleitores por meio das ondas do rádio e da TV. Estes políticos comunicadores figuram como uma espécie de "celebridade midiática que tira proveito de sua visibilidade à frente de diferentes programas para se eleger" mantendo, em alguns casos, seu posto midiático de forma simultânea (OLIVEIRA, 2016, p.36).

Dentre as esferas de poder alçadas por políticos comunicadores, a Assembleia Legislativa se destaca de forma proeminente. Após pesquisa cartográfica, identificamos que, desde a 3ª legislatura, iniciada em fevereiro de 1987, a casa de leis sul-mato-grossense teve, em sua composição, parlamentares comunicadores e/ou que figuraram como sócios proprietários de estações sonoras.

Quadro 1 – Políticos comunicadores eleitos nos últimos trinta anos em MS

Político Comunicador	Eleições vencidas	Mandatos eletivos
Maurício Picarelli	1986, 1990, 1994, 1998, 2002, 2006, 2010, 2014.	Deputado Estadual.
Nelson Trad Filho	1992, 1996, 2000, 2002, 2004, 2008, 2018.	Vereador, Deputado Estadual, Prefeito e Senador.
Raul Freixes	1996, 2002.	Prefeito, Deputado Estadual.
Marilú Guimarães	1986, 1990 e 1994.	Deputada Estadual e Deputada Federal.
Waldir Neves	1990, 1994, 1998, 2002 e 2006.	Deputado Estadual e Deputado Federal.
Alcides Bernal	2004, 2008, 2010 e 2012.	Vereador, Deputado Estadual e Prefeito.
Marquinhos Trad	2004, 2006, 2010, 2014, 2016, 2020.	Vereador, Deputado Estadual e Prefeito.
Marçal Filho	1992, 1996, 1998, 2010, 2016, 2018.	Vereador, Deputado Estadual e Deputado Federal.
Lucas de Lima	2016, 2018 e 2022.	Vereador e Deputado Estadual.
Lia Nogueira	2020 e 2022.	Vereadora e Deputada Estadual.

Fonte: Próprios autores (2023) com dados do TSE e Portal da AL-MS.

Conforme pode ser observado no Quadro 1, o parlamentar sul-mato-grossense que mais acumulou mandatos eletivos foi o comunicador e

apresentador Maurício Picarelli. À frente de "O Povo na TV" por mais de vinte anos, um programa de cunho popular exibido na afiliada do SBT em Mato Grosso do Sul, o político fez carreira no rádio e conquistou oito mandatos como deputado estadual por partidos de diversos espectros ideológicos. Além dele, Waldir Neves e Nelson Trad Filho também figuraram como apresentadores de TV, ainda que por um curto período, na ocasião em que ocupavam cargos eletivos no parlamento estadual[9].

Especificamente no rádio, destacaram-se nomes como Marçal Filho, Lucas de Lima, Alcides Bernal, Marquinhos Trad, Raul Freixes e Lia Nogueira. A característica predominante desses personagens nas ondas sonoras é se colocarem como "porta-vozes" das demandas da coletividade. Os programas desses comunicadores mesclavam entretenimento com leitura diária de horóscopo, notícias sobre o mundo das celebridades, música, participação de ouvintes com sorteio de prêmios e brindes; associados a práticas de assistencialismo camufladas de prestação de serviço, além de reclames e queixas sobre os serviços públicos oferecidos na localidade.

Tanto Alcides Bernal quanto Marquinhos Trad, além de ocuparem o cargo de deputado estadual, conseguiram se eleger para a Prefeitura Municipal de Campo Grande. O primeiro apresentava o programa "A voz da Gente" na FM Cidade, enquanto o segundo levava ao ar, na Rádio Difusora Pantanal, o programa "Amigo de Verdade".

No cenário mais recente, os políticos comunicadores Lucas de Lima e Marçal Filho recorreram às ondas de rádio para amplificar suas vozes e capitalizar politicamente nas eleições de 2022. Além das estações-sede, ambos buscaram potencializar sua imagem junto às audiências, expandindo a transmissão de seus programas para dezenas de rádios no interior do estado.

Embora não reeleito em 2022[10], Marçal Filho, que é sócio proprietário da

[9] Não há registros sobre o período em que Waldir Neves apresentou o programa *Tema Livre* na TV Guanandi, afiliada à Rede Bandeirantes em Mato Grosso do Sul. Nelson Trad Filho apresentou um programa relacionado a dicas de saúde na então TV Campo Grande, afiliada ao SBT, no início dos anos 2000.

[10] O então deputado estadual recebeu 24.758 votos nas eleições de 2022, ficando na primeira suplência do Partido Progressistas (PP). Mesmo ocupando a 15ª colocação geral entre as 24 vagas, o quociente partidário não foi suficiente para que o político comunicador conquistasse uma cadeira no parlamento estadual.

94 FM de Dourados, apresenta diariamente o *Programa Marçal Filho* e, aos domingos, está à frente do *Programa Marçal Filho especial de Domingo,* replicado em rede para outras seis estações de rádio da região da Grande Dourados: Amanda FM de Amambai, Maracaí FM de Itaquiraí, Fera FM de Mundo Novo, Karandá FM de Naviraí e Difusora FM de Rio Brilhante (Lima, 2023).

A mesma estratégia foi adotada por Lucas de Lima para potencializar sua imagem para além dos limites territoriais de Campo Grande, município-sede da Rádio Cidade FM, onde o parlamentar está à frente do *Amor sem fim*. O programa de entretenimento prioriza a reprodução de músicas românticas e interação entre ouvintes que buscam relacionamento afetivo. Lucas de Lima atua como mediador de casais a partir da leitura de perfis dos pretendentes, fazendo com que o programa se configure como uma espécie de "*Tinder*"[11] pelas ondas sonoras.

Além deste, o parlamentar também apresenta o *Show da Manhã* diariamente no período matutino que é veiculado também para as rádios Bonito FM, Três Lagoas FM, Cidade FM Dourados e Cidade FM Corumbá, que integram a Rede MS Integração de Rádio e TV. Numa versão extra, o *Amor sem Fim 1ª edição*, vai ao ar entre 12 e 14 horas, para vinte emissoras do interior: Nova Moriá FM de Bandeirantes, Rádio Portal de Bataguassu, Explosão FM de Camapuã e Nova FM de Pedro Gomes, bem como emissoras da Rede Jota FM e do Grupo Feitosa de Comunicação, que cobrem parte significativa do território estadual (LIMA, 2023).

Em meio a este universo predominantemente masculino, a jornalista Maria Imaculada Nogueira, conhecida popularmente como Lia Nogueira, alcançou protagonismo na política estadual após uma trajetória exitosa nos veículos de comunicação de Dourados, a maior cidade do interior de Mato Grosso do Sul. Embora não tenha sido pioneira nesta posição[12], Lia Nogueira foi eleita para a Câmara Municipal de Dourados em 2020 e, em 2023, chegou à

[11] Aplicativo de relacionamento disponível para dispositivos móveis, que funciona na modalidade online como uma rede social digital, com o objetivo de fazer com que os usuários busquem parceiros para namoro, de acordo com filtros de interesses e preferências.

[12] Como será visto adiante, a apresentadora de TV Marilú Guimarães conquistou mandatos eletivos nas décadas de 1980 e 1990 no estado de Mato Grosso do Sul.

Assembleia Legislativa, após atuar na rádio Cidade FM e na sucursal da TV MS Record de Dourados, ambas da Rede MS Integração de Rádio e Televisão.

A exemplo de Maurício Picarelli, que ficou marcado pelo bordão "aqui tem Tereré na guampa" nos anos 2000, a jornalista Lia Nogueira se intitula "o bichão do MS", uma estratégia personalista de fidelizar o apelo popular e se posicionar como alguém capaz de intermediar a solução de problemas da comunidade, especialmente para segmentos mais vulneráveis da sociedade no interior brasileiro.

No imaginário coletivo das audiências, o comunicador é visto como um advogado que atua em favor dos interesses dessa coletividade, que se sente órfão das políticas públicas de Estado. Uma vez atendidas as demandas levantadas através das ondas sonoras, as celebridades do rádio se tornam "heróis" deste público de forma natural. Ao serem penetrados de forma inconsciente, essa massa de ouvintes costuma retribuir aos políticos comunicadores com apoio eleitoral, que se traduz em resultados satisfatórios durante os sufrágios bianuais.

De acordo com Pereira (2015, p.46), o uso indiscriminado das ondas sonoras por políticos comunicadores, mais do que disseminar representações, cria "sentimentos de familiaridade e identidade que despontam como trampolim para a garantia do poder hegemônico e a construção social da realidade". O pesquisador completa que os programas desses personagens são pensados sob uma lógica que privilegia a construção da imagem, aumentando sua fama e visibilidade, além de "estreitar a relação com os eleitores que compõem a audiência e potencializar o poderio eleitoral do político" (PEREIRA, 2015, p.48).

Cabe ressaltar, no entanto, que o rádio, embora seja um aliado destes agentes políticos ao proporcionar visibilidade e exposição midiática nos palanques eletrônicos de ordem contínua, nem sempre é capaz de assegurar mandatos sucessivos a esses comunicadores. Há casos de celebridades do rádio e da TV que não conseguiram se manter por muito tempo na política partidária e eletiva, como o ex-deputado Raul Freixes, os ex-vereadores de Campo Grande Vanderlei da Silva Matos e Milton Aires Viana Filho, e a ex-deputada federal Marilú Guimarães.

Milton Aires Viana Filho, mais conhecido como Miltinho Viana o "cowboy

do rádio", fez carreira no ramo da comunicação com programas musicais do gênero sertanejo, passando por diversas emissoras como a Cultura, Difusora Pantanal, FM Cidade entre outras. Foi eleito vereador de Campo Grande nos pleitos de 1992 e 2000 pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB). Em 2002, concorreu ao cargo de deputado federal pelo Partido Social Liberal (PSL) e, em 2004, buscou a reeleição para o cargo de vereador, já no PMDB, mas não obteve êxito nessas eleições e nem na eleição municipal de 2008. No entanto, mantém sua atuação como comunicador em emissoras da capital sul-mato-grossense.

Já Vanderlei da Silva Matos e Marilú Guimarães atuaram como apresentadores de TV dos programas *Vida Sertaneja* no SBT MS e *Recado* na TV Morena. Vanderlei da Silva Matos, conhecido como Vanderlei Cabeludo, também disputou diversas eleições como candidato a deputado estadual em 1998, deputado federal em 2002 e 2006, e vereador em 2004 e 2016. No entanto, teve apenas dois mandatos eletivos como vereador de Campo Grande, sendo eleito em 2008 e reeleito em 2012.

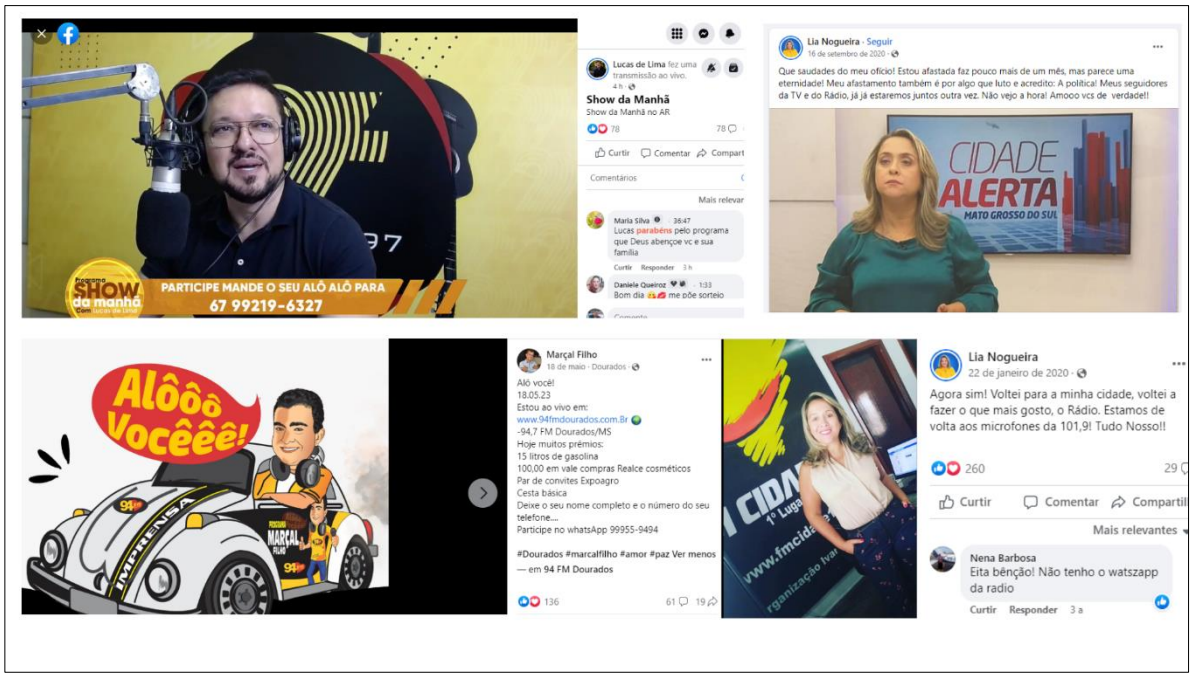
A primeira mulher a se eleger para o cargo de deputada federal por Mato Grosso do Sul, Marilú Guimarães, ficou conhecida como a "Xuxa da TV sul-mato-grossense" e, diante do sucesso do programa *Recado*, garantiu uma vaga como deputada estadual em 1986 (Pimenta, 2018). Foi eleita deputada federal em 1990 e reeleita em 1994. Concorreu à prefeitura de Campo Grande em 1992 pelo Partido da Frente Liberal (PFL), mas foi derrotada no segundo turno por Juvêncio César da Fonseca, do PMDB. Em 1998, não conseguiu o terceiro mandato como deputada federal e, desde então, não disputa cargos eletivos nem atua como comunicadora.

Diante desse cenário, observamos que não há uma fórmula mágica capaz de transpor o apoio e a fidelidade das audiências para as urnas de forma unânime. No entanto, é sabido que personagens que conseguem cativar suas audiências pela simplicidade e são capazes de estabelecer uma relação de proximidade natural, aparentemente conseguem resultados eleitorais mais expressivos.

Desde a emergência das redes sociais no ecossistema midiático, a interação foi potencializada e a circulação do conteúdo sonoro avançou em formato audiovisual, a partir das lives, em busca de outros nichos a serem

explorados além do território geográfico coberto pelo rádio de antena. O sorteio de prêmios, os reclames dos ouvintes sobre os problemas da localidade, a arrecadação de donativos e agasalhos em campanhas assistencialistas são agora reverberados também no ambiente multiplataformas, reforçando a proximidade entre o comunicador e sua legião de ouvintes.

Imagem 1 – Redes Sociais também potencializam visibilidade dos comunicadores



Fonte: Próprios autores a partir de captura de perfil no Facebook (2023).

Conforme pode ser observado na Figura 1, o político comunicador Lucas de Lima, além de retransmitir seu programa de rádio em formato audiovisual nas redes sociais, também estimula a participação e interação dos ouvintes pelo aplicativo de mensagens instantânea WhatsApp. Essa estratégia foi adotada também pelo ex-deputado e radialista Marçal Filho. A deputada Lia Nogueira, por sua vez, utiliza as redes sociais principalmente para postagens sobre sua atuação na mídia tradicional, com maior ênfase nas ações enquanto parlamentar.

5. A SUSTENTABILIDADE DAS EMISSORAS E AS RELAÇÕES COM O PODER POLÍTICO

A relação existente entre as emissoras de rádio e o poder político

constituído perpassa também pelo fomento e manutenção dos serviços comunicacionais. De acordo com Aires e Santos (2017), a natureza econômica da mídia brasileira reflete uma profunda dependência estatal.

Em questionário estruturado, aplicado a 16 dirigentes de rádios comerciais em Mato Grosso do Sul[13], observou-se que a publicidade governamental está presente no faturamento de 100% das emissoras pesquisadas. Em 25% das estações, os dirigentes admitiram arrendar faixas de horários na programação para agentes políticos (LIMA, 2023). A estratégia traçada por radiodifusores traz benefícios de ordem mútua para a emissora e para os políticos comunicadores ou ainda aos aspirantes a essa posição.

Se, por um lado, a rádio recebe fontes de receitas capazes de manter o negócio midiático sustentável, por outro, disponibiliza o espaço necessário na programação para fomentar a visibilidade desses agentes e alçá-los a cargos eletivos na localidade. Boa parte dos políticos que adotam essa prática o faz por não possuírem concessões de rádio ou TV, e por não pertencerem à elite política da localidade, formada em sua grande maioria por representantes do agronegócio ou de grupos empresariais.

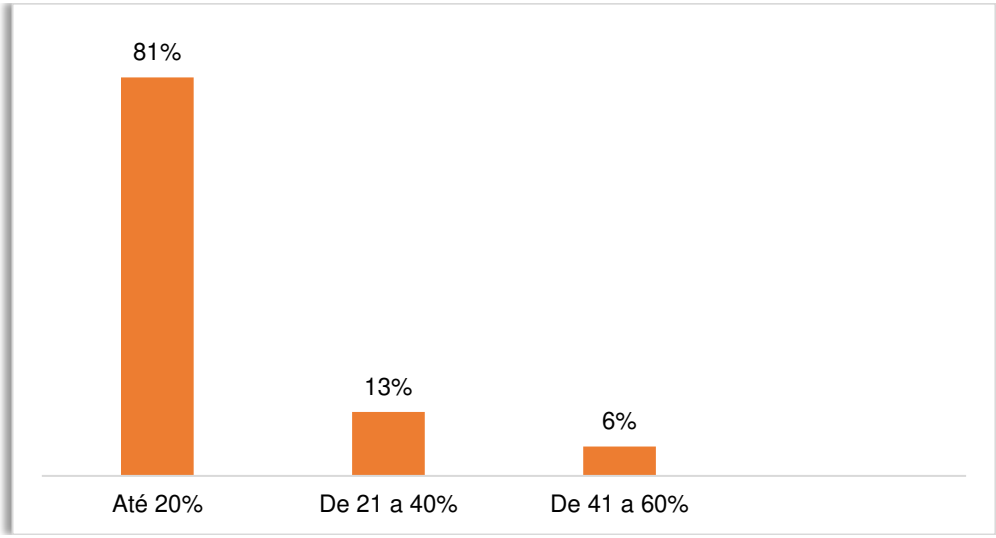
Ainda que o acesso às fontes de receita e faturamento se configure como uma verdadeira “caixa-preta” guardada a sete chaves pelos dirigentes destas estações, a pesquisa realizada questionou o percentual correspondente a publicidade oriunda de órgãos governamentais. Deste modo, conforme pode ser observado no gráfico a seguir, 81% afirmam que a publicidade estatal não ultrapassa 20% do faturamento total da emissora de rádio.

Na outra ponta, apenas 6% admitem receber na ordem entre 41% e 60% de publicidade governamental, e 13% afirmam que a receita proveniente do poder estatal corresponde a valores que variam entre 21% e 40% do faturamento total da estação. Os dados evidenciam que, embora muitas emissoras tenham dificuldades de sustentabilidade em um mercado midiático cada vez mais concorrido e com receitas de publicidade escassas, o rádio de proximidade tem

[13] O questionário estruturado foi aplicado nas seguintes rádios: Hora, Mega 94, Morena FM, CBN Campo Grande, Blink 102, Cidade FM de Campo Grande; Avenida 91 de Aquidauana e Nova FM de Anastácio; Cidade FM e Grande FM de Dourados; 90 FM de Ribas do Rio Pardo; Três Lagoas FM, Agitta FM, Jovem Pan Três Lagoas, Difusora FM e Caçula FM de Três Lagoas. Essas emissoras correspondem a 18% do total de FMs comerciais de Mato Grosso do Sul.

dificuldade em reconhecer a sua dependência econômica em relação ao poder político vigente.

Gráfico 1 – Percentual correspondente à publicidade estatal nas rádios de MS



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Na medida em que afirmam, de forma contundente, que as receitas oriundas do estado são mínimas em relação ao faturamento total da rádio, os dirigentes reafirmam sua postura editorial independente e autônoma em relação à política local e estadual. A estratégia de se desvincular comercialmente das forças de poder da localidade, tem como foco manter a credibilidade construída ao longo dos anos, embora, na prática, muitas das rádios investigadas adotem posturas editoriais controversas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil, conforme pontuaram Aires e Santos (2017, p.16), o sistema midiático vigente está sujeito às políticas de comunicação definidas pelo sistema político, que "envolvem regulação, implantação, fomento e manutenção dos serviços comunicacionais como um todo". Esse perfil clientelista, ainda que não seja limitado à realidade nacional, obedece a lógica do sistema midiático capitalista caracterizado pela relação entre o Estado e o mercado, exploração privada do serviço público de radiodifusão e concentração empresarial. Em Mato Grosso do Sul, os dados apresentados nesta pesquisa corroboram o perfil

midiático estabelecido no território nacional.

A concentração de propriedade em concessões formalmente destinadas a personagens da política estadual ou familiares que apresentam algum grau de parentesco próximo traz impactos significativos na linha editorial dessas emissoras e pode afetar o atendimento às necessidades de informação da coletividade.

Emissoras dirigidas por grupos políticos tendem a ampliar determinados aspectos da realidade com narrativas que buscam atender a interesses particulares, muitas vezes em detrimento das necessidades reais da população, que anseia por um modelo de rádio vocacionado para as demandas do território, prestador de serviço e com programação jornalística de interesse público.

No aspecto da sustentabilidade, observa-se que os radiodifusores buscam se desvencilhar da publicidade estatal. A estratégia de minimizar as receitas provenientes desta esfera de poder para a mídia de proximidade, tem por objetivo proteger a reputação do veículo e reforçar o perfil autônomo e isento na linha editorial assumida.

Os dados revelam que o fenômeno do rádio palanque é perene e se mantém na atualidade, sobretudo nos pequenos municípios do interior brasileiro. Mesmo em meio ao avanço da internet no ecossistema midiático, alimentado de forma gradual por iniciativas digitais no ambiente multiplataforma, as emissoras tradicionais que operam por ondas hertzianas mantêm força e centralidade no território de cobertura.

Diante da credibilidade e da capacidade de convencimento que possuem perante as audiências, as estações de rádio se mantêm amplificadoras das vozes de políticos comunicadores. As celebridades das ondas sonoras se aproveitam da posição privilegiada de fala e recorrem diariamente aos microfones a fim de fidelizar as audiências e capitalizar dividendos dessa prática nos pleitos eleitorais vindouros, fazendo com que o palanque eletrônico seja contínuo e permanente.

Ainda que se vislumbrem alterações no processo regulatório da radiodifusão brasileira, transformações significativas encontram dificuldades para avançar no Congresso Nacional, a considerar o modelo político de preservação de grupos históricos no poder, que são os principais beneficiários

do sistema organizacional da mídia baseado no coronelismo eletrônico.

REFERÊNCIAS

A CRÍTICA. **Vice-prefeito de Rio Verde direciona verba da prefeitura para atender sua emissora de rádio**. 2021. Disponível em: https://www.acritica.net/editorias/geral/vice-prefeito-de-rio-verde-direciona-verba-da-prefeitura-para-atender/509670/. Acesso em: 11 jul. 2023.

AIRES, Janaine; SANTOS, Suzy dos. **Sempre foi pela família:** mídias e políticas no Brasil. 1. Ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2017.

CAMPANTE, Rubens Goyatá. O patrimonialismo em Faoro e Weber e a sociologia brasileira. **Dados:** Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 46, n.1, p. 153 - 193, 2023. Disponível: https://doi.org/10.1590/S0011-52582003000100005. Acesso em: 11 jul. 2023.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de Proximidade**: Rituais de Comunicação na imprensa regional. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.

CANCLINI, Néstor García. Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação. **Opinião Pública**, Campinas, v. 8, n.1, p.40-53, 2002.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil***.* O longo Caminho. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

COSTA, Osmani Ferreira da. **Rádio e política**: a aventura eleitoral dos radialistas no século XX. Londrina: Eduel, 2005.

FAORO, Raimundo. **Os Donos do Poder** - Formação do Patronato Político Brasileiro. 13ª ed. São Paulo: Globo, 1998.

FERRARETTO, Luiz Artur. Por que o rádio brasileiro começou em Recife. **Revista FAMECOS**, v. 28, n. 1, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.15448/1980-3729.2021.1.40142. Acesso em: 16 abr. 2024.

GUERRERO, Manuel Alejandro; MÁRQUEZ-RAMÍREZ, Mireya. The “Captured-Liberal” Model: Media Systems, Journalism and Communication Policies in Latin America. **International Journal of Hispanic Media**. v. 7, p. 53-64, 2014.

LIMA, Hélder Samuel dos Santos**. A Migração do Rádio AM para FM em Mato Grosso do Sul***:* um estudo comparado das Rádios Caçula e Difusora Pantanal. 166f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2018. Disponível em: https://posgraduacao.ufms.br/portal/trabalhoarquivos/download/5386. Acesso em: 11 jul. 2023.

LIMA, Hélder Samuel dos Santos**. A proximidade além do território***:* a configuração do radiojornalismo sul-mato-grossense num cenário de multiplataformas. 320f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, 2023. Disponível em: http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/12997. Acesso em: 24 ago. 2023.

LIMA, Hélder Samuel dos Santos**;** OTA, Daniela Cristiane. Rádio Independente de Aquidauana: da fundação à transição para FM. **Fronteiras**: Revista de História, Dourados, v. 2, n. 37, p. 152-172, jan./jun. 2019. Disponível em: https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/FRONTEIRAS/article/view/10146/5183. Acesso em: 11 jul. 2023.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio Palanque**: fazendo política no ar. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.

OLIVEIRA, Pedro Pinto de. Na Mídia e na Política: O comunicador-político no Brasil. **Esferas**, v.5, n. 8, 2016.

PEREIRA, Marcelo da Silva. Ondas eleitorais: os políticos apresentadores nos programas de rádio em Campo Grande. In: OTA, Daniela Cristiane; MALULY, Luciano Victor Barros. (org.). **Radiojornalismo:** relatos, interatividade e didática. Campo Grande: Editora UFMS, 2015.

PIMENTA, Thaís. **Quase uma Xuxa campo-grandense, Marilu Guimarães ressurge com Casa de Arte**. 2018. Disponível em: https://www.campograndenews.com.br/lado-b/artes-23-08-2011-08/quase-uma-xuxa-campo-grandense-marilu-guimaraes-ressurge-com-casa-de-arte. Acesso em: 17 abr. 2024.

ROSÁRIO, Nísia Martins do; COCA, Adriana Pierre. A cartografia como um mapa movente para a pesquisa em comunicação. **Comunicação & Inovação**, v.19, n. 41, 2018. Disponível em: https://doi.org/10.13037/ci.vol19n41.5481. Acesso em: 12 abr. 2023.

SANTOS, Suzy dos. E-Sucupira: o Coronelismo Eletrônico como herança do Coronelismo nas comunicações brasileiras. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós- Graduação em Comunicação (**E-Compós**), dez. 2006. Disponível em: https://doi.org/10.30962/ec.104. Acesso em: 12 abr. 2023.

SCHIFFRIN, Anya. (ed.). **In the Service of Power**: Media Capture and the Threat to Democracy. Washington, FC: The Center for International Media Assistance, 2017.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190. Acesso em: 20 abr. 2023.

THOMPSON, J. B. A interação mediada na era digital. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 17-44, 2018. Disponível em:

https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/153199. Acesso em: 20 abr. 2023.

Recebido em 29/08/2023.

Aprovado para publicação em 31/07/2024.