

A experiência da monitoração de rádio em Porto Alegre

Sandra de Deus

Resumo

Entre janeiro de 1989 e setembro de 1990, a Administração Popular de Porto Alegre, constituída pela Frente Popular, uma composição de partidos de esquerda liderada pelo Partido dos Trabalhadores, decidiu não investir na mídia. A estratégia do governo através da comunicação concentrou-se em uma disputa que incluiu a suspensão de toda a verba publicitária. No período que durou quase dois anos (janeiro /89 a setembro/90) os espaços na mídia, especialmente no rádio, eram viabilizados através da resposta às reclamações dos ouvintes. As emissoras de rádio foram monitoradas e toda a intervenção do ouvinte com reivindicações relacionadas ao governo era respondida imediatamente através de um sistema que se denominou de Monitoração de Rádio.

Palavras-chave

Comunicação, política, rádio

Abstract

Between January 1989 and September 1990, the Administração Popular municipal government in Porto Alegre - constituted by Frente Popular, a leftist parties' composition headed by Partido dos Trabalhadores – decided not to invest in media. The communication government strategy was focused in disputes that suspended all investment in publicity. During this almost two years period, media space, especially in the radio, was gained through the reply to listeners' complains. Radios were monitored and all listeners' government related complains were immediately answered through a system named Radio Monitoring.

Key words:

Communication, politics, radio

A comunicação foi uma das estratégias adotadas pela Frente Popular ao vencer a eleição municipal de 1988 em Porto Alegre. Liderada pelo Partido dos Trabalhadores e integrada por outras siglas de esquerda (PC do B, PCB e PSB), a nova composição reconhecia que as dificuldades políticas e econômicas seriam de grande vulto e anunciava a possibilidade de aceitar a disputa a partir de uma política de comunicação de governo capaz de dar conta das relações com e na mídia. Para o mandato iniciado em 1º de janeiro de 1989 foi definido que a comunicação era parte do governo. A empolgação da eleição deu lugar à elaboração de uma proposta de comunicação capaz tanto de manter os cidadãos informados, independentemente da publicidade do governo na mídia, quanto de enfrentar a oposição e de obter informações para o governo sobre as expectativas dos cidadãos. A alternativa para fazer frente ao tensionamento entre o campo da mídia, enquanto um poder de fato, e o governo, como poder institucional, passou a ser a eficiência na resposta às reclamações dos cidadãos, veiculadas através de emissoras de rádio.

Antes mesmo de assumir o governo denominado Administração Popular, foi criada a subcomissão de Comunicação¹ que produziu o documento “Diagnóstico e propostas para a área de comunicação”². Formada por profissionais de comunicação, entre estes jornalistas e relações públicas, a subcomissão tinha a finalidade de construir um modelo de comunicação capaz de dar conta dos compromissos de um governo de esquerda. Entre as certezas do grupo estava a de que o uso dos meios de comunicação é um componente necessário nos sistemas democráticos, e que quando estes sistemas passam por alterações mais profundas (como ocorria na política em Porto Alegre

naquele momento) é preciso construir um modelo de comunicação institucional capaz de abarcar o sentido das mudanças e apresentar produtos que dêem atenção à opinião pública. O grupo de comunicação, conforme Osório (2003), defendia

o direito público à informação, interesses estratégicos da Administração Popular (AP), democratização da máquina pública, valorização do serviço público, fortalecimento da cidadania, organização da sociedade civil, diferenciação do governo, na perspectiva de um projeto socialista.

O documento apresentava uma proposta básica em quatro pontos, e entre estes destacava a necessidade da criação de uma Secretaria de Comunicação para centralizar, racionalizar e coordenar os recursos materiais e humanos voltados para aquela área. As conclusões do Grupo de profissionais apontavam alguns eixos políticos que deveriam ser seguidos pela comunicação da Administração Popular. Esses eixos determinavam a necessidade de reconhecer o caráter estratégico das atividades de comunicação para a sustentação política e administrativa do governo; a responsabilidade dos órgãos encarregados pela área de comunicação de orientar todos os instrumentos e atividades que fazem a mediação entre o governo e o público e o planejamento e organização dos recursos humanos e materiais da área de comunicação visando à formulação de uma política de comunicação institucional.

O Diagnóstico estabeleceu, também, que a utilização dos recursos humanos e materiais da Prefeitura deveria seguir uma “*política municipal de comunicação que terá diretrizes gerais, administrativas e operacionais, bem como base administrativa e funcional*”.

¹ Integrada originalmente por Guaracy Cunha, Vera Flores e Daniel Herz.

² Cópia do documento original foi encontrada nos arquivos particulares dos jornalistas Guaracy Cunha e Inara Claro

Politicamente, a comunicação deveria indicar a constituição de uma nova relação com o cidadão; otimizando os recursos disponíveis; modernizando as funções políticas e administrativas medidas pela comunicação interna e externa; mobilizando os meios para a disputa da hegemonia, dado que o controle do aparato administrativo da Prefeitura entraria, em alguma escala, em contradição com as fontes de poder (econômico e ideológico) que predominavam na cidade. Calcado no diagnóstico foi organizado um Setor de Monitoração para tratar da “produção e monitoração de áudio e vídeo”, detalhado como sendo o:

acompanhamento dos principais programas de rádio e televisão, das 07 às 24 horas. Produção de entrevistas de assuntos de interesse da Administração com integrantes do primeiro escalão; resposta imediata a denúncia e/ou críticas, mediante localização e contato com dirigentes; gravação e transcrição das matérias de interesse com posterior distribuição aos setores interessados.

O “Relatório de Avaliação 1989/90”³ (1990: 2) quando se refere a Coordenação de Comunicação Social destaca que:

A equipe encarregada de implantar o projeto de comunicação social, com respaldo do governo, iniciou seu trabalho fazendo talvez a mais profunda reforma administrativa entre todos os órgãos que compõem a máquina do Município. De imediato interveio na rotina dos serviços, estabelecendo novas funções e criando produtos até então inexistentes. Serviços novos foram organizados, com destaque para a reestruturação do Atendimento ao Público (fone 156), Coordenação de Produção Grá-

fica e monitoração (rádio-escuta), projetos especiais, ampliando as funções do Setor de Comunicação.

O mesmo documento entende que, em relação à atuação da Comunicação, a “*disputa política para conquistar a opinião pública deixou de ser travada no terreno das forças populares e passou a ser feita no campo da burguesia, que é, como se sabe, quem controla os meios de comunicação de massa*”. O resultado desta disputa foi o “*florescimento de um juízo negativo sobre a competência*” da Administração Popular. Enfrentar “*este cerco político, passou a ser prioridade número um do setor de comunicação*”, através da utilização das estruturas destinadas a monitorar a imprensa e a produzir respostas, “quase sempre fragmentadas e pontuais”, a todas as críticas formuladas. Contribuiu para o fortalecimento do Setor:

a qualificação, especialmente, do material jornalístico, quanto a sua emissão, veracidade, periodicidade foi fundamental para o estabelecimento de um nível de credibilidade dos veículos, em relação à AP, sem que para isso fosse preciso a compra do espaço e, conseqüentemente dessa ‘credibilidade’. Neste sentido, teve repercussão o trabalho desenvolvido pelo setor de Monitoração de Rádio e TV, agilizado para ocupar espaços nestes meios.

Ao reconhecer que o Setor de Monitoração realizava o que no início da proposta foi denominado de estratégia de governo, o relatório também aponta para a necessidade de fortalecer a utilização do rádio pelo governo da Administração Popular. O rádio, com a credibilidade depositada pelo ouvinte,

³ Documento disponibilizado pelo arquivo particular da jornalista Inara Claro em anexo.

é parte do que Weber (2000) considera como o consenso necessário e exigido pela política para estabelecer relações entre Estado e sociedade. O governo tem necessidade de publicizar os seus atos, e as emissoras de rádio precisam ampliar a audiência e aumentar as verbas publicitárias.

A tarefa de monitorar os meios de comunicação, no que se refere, especificamente, às emissoras de rádio, foi desenvolvida pelo Setor de Rádio dentro da Coordenação de Jornalismo⁴. A monitoração, aqui, traduz-se pela escuta sistemática, com a gravação de programas inteiros ou parte deles para serem ouvidos e decupados (degravados) para sua utilização pelo interessado na escuta, capaz de dar resposta para o que foi divulgado. A atividade, que é tecnicamente simples - ouvir, gravar e degravar - é exaustiva, porque implica horas de audição e digitação da programação das emissoras. Porém, é politicamente complexa, porque faz a escuta de emissoras com grades de programação generalistas formatadas por diferentes programas de notícias, com entrada de ouvintes – Bandeirantes, Pampa, Farroupilha, Princesa, Gaúcha e Guaíba – exercendo uma espécie de controle, de fiscalização, o que mais se assemelhava a um “patrulhamento” do que era veiculado nas emissoras sobre o governo e as atividades da Prefeitura.

A estrutura operacional da monitoração, ao decupar o material para uma lauda específica, com data, horário da veiculação, emissora, o nome do programa, o nome do apresentador e o assunto referido, era simples. Silveira⁵ assegura que os estagiários escutavam toda a programação e, conforme a orientação, transcreviam-na na íntegra ou em tópicos. Essa transcrição era encaminhada “para todos os secretários, prefeito e vice,

que recebiam cópia do material produzido que dissesse respeito a um ou outro órgão ou que fosse comum a todos. Anotávamos no pé da folha a providência tomada”. No “Relatório de Avaliação 1989/90”, a referência ao Setor de Monitoração (p.10), considera-o como um espaço de resposta e até de defesa do governo.

O Setor de Monitoração de Rádio e TV tem complementado o atendimento (no caso do 156) desta demanda de forma peculiar e abrangente, ocupando espaços através da participação dos membros do governo e de responsáveis diretos pelos setores, nas principais emissoras que privilegiam o atendimento ao ouvinte. Isso, de certa forma, tem assegurado a credibilidade e maiores oportunidades de a Administração responder às críticas, minimizando-as frequentemente.

Iniciada a monitoração, em abril de 1989, foi diagnosticado que alguns programas eram mais procurados pelos ouvintes. Era exatamente nesses programas que se veiculava o maior número de assuntos relativos ou de interesse da Administração. Estes programas eram o “Bom dia Pampa”, pela manhã, na Rádio Pampa, com apresentação de Gilberto Gianuca; “Boa tarde Pampa”, à tarde, também na Rádio Pampa, apresentado por Beatriz Fagundes, e “Comando Maior”, pela manhã, na Rádio Farroupilha, apresentado por Sérgio Zambiasi. Estes programas dedicavam parte de seu tempo a ouvir as “reclamações” dos ouvintes. Os demais programas, das outras quatro emissoras monitoradas, não veiculavam grande número de informações sobre problemas da cidade e não tinham uma participação direta dos ouvintes, o que não os tornava significativos na monitoração.

⁴ Não foi encontrada na literatura sobre estudos do rádio alguma referência ao termo “monitoração” para traduzir a escuta.

⁵ A jornalista Carmem Silveira foi a primeira coordenadora do Setor de Monitoração de Rádio. Concedeu entrevista por telefone, em 2003, e foi interlocutora de muitas informações sobre o Setor.

O “Bom dia Pampa”, no início da monitoração, era o programa que mais espaço concedia aos ouvintes para abordarem temas relacionados à Prefeitura.

As rádios passaram a utilizar a monitoração como um “serviço” que, ainda, oferecia pautas para os veículos, o que foi garantindo a credibilidade do Setor. Esse “monitoramento de rádio foi o primeiro diagnóstico real que o governo tinha da cidade”⁶, de tal forma que algumas manifestações ou comentários eram repassados imediatamente para o Prefeito. Compreendendo a importância e a penetração do rádio, especialmente no que se referia à expectativa do cidadão, no atendimento de suas necessidades, a Prefeitura foi aperfeiçoando a monitoração e respondendo com mais rapidez.

O ouvinte, também eleitor, não precisava abandonar o seu cotidiano para tratar de questões que considerava relevantes e que, ao votar, aguardava soluções. Se fosse até o governo – sede física do governo - encontraria entraves burocráticos e tempo de espera. Bastava usar o telefone para levar ao rádio o seu cotidiano⁷. Recebia atenção sem ser questionado, apenas cobrava resultados para as promessas de eleição. O rádio cumpria o papel de mediação.

O desafio de pautar o rádio, por parte dos ouvintes, concretiza-se na participação nos programas que fazem eco para suas manifestações. A presença constante na programação radiofônica determina, inclusive, que programas e empresas de radiodifusão apropriem-se de suas pautas. É um jogo de interesses em que, quanto mais o ouvinte entra em contato com determinado programa, mais cresce a credibilidade da emissora e mais ouvintes passam a procurá-la. O locutor Gilberto Gianuca⁸ afirma que só ficou

sabendo “que a Prefeitura gravava o que a gente falava um ano ou dois depois”.

O espaço de troca é de disputas estruturando-se em dois pólos: da mídia e do governo. Primeiro, o pólo das emissoras, que precisam ampliar a audiência e, conseqüentemente, o faturamento publicitário. O relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNDU), publicado em 2004, ao tratar da “Democracia na América Latina”, aponta que o poder não é exercido pelos governos ou pelos partidos políticos, mas sim pelos grupos econômicos e pelos meios de comunicação. Portanto, quando a mídia, além de seus interesses simbólicos, agrega o fator dinheiro, no caso publicidade, acirra o grau da disputas. Está em jogo um valor que não pode ser medido apenas por pesquisas de opinião, mas pela capacidade de gerar opinião e determinar o que deve ser veiculado sobre o governo. Segundo, o pólo do governo, poder institucionalizado, que, enquanto força do campo político precisa sobreviver, mas parte de sua permanência é adquirida na visibilidade dada pela mídia.

Para as emissoras de rádio que, como empresas de propriedade privada realizam a disputa política e econômica, a presença do ouvinte nos microfones é a credibilidade e a comprovação da aceitação de um tipo de programa, de uma linha editorial, o que fortalece o chamado “poder de fato”. Constitui-se no “capital”⁹ do rádio e passa a ser um dado de audiência muito mais confiável que qualquer percentual de pesquisa encomendada às empresas especializadas. Em Porto Alegre, no final dos anos 80, a participação dos ouvintes nos microfones, o governo de esquerda e as empresas de comunicação formam um triângulo tenso

⁶ *Jornalista Patrícia Duarte, em entrevista à autora, em 2001.*

⁷ *Nos anos 80, com o aumento do número de telefones públicos, a comunicação entre o ouvinte e o rádio ficou mais ágil.*

⁸ *Gilberto Gianuca foi apresentador do Programa “Bom dia Pampa”, no período pesquisado e concedeu entrevista à autora, em Florianópolis no dia 15 de abril de 2004*

⁹ *No sentido utilizado por Pierre Bourdieu*

que, segundo Winocur (2001), ocorre devido a uma readequação de lógicas diferentes e opostas. A lógica do cidadão, com suas necessidades de atenção imediata, de mediação frente ao poder político, de reconhecimento social e de divulgação de seus problemas. A lógica das empresas de comunicação, com suas exigências comerciais e, por fim, a lógica do governo, que tem necessidade de se manter no poder e precisa dos ouvintes, como eleitores, e da mídia, como vitrine. Estabelece-se um jogo de “dupla entrada e saída” que inclui o governo, na sua tarefa de atender o cidadão e de conquistar eleitores para se manter no poder. Duarte (2004)¹⁰ conta que “o nosso objetivo era ouvir a comunidade e atender os serviços essenciais. Afinal, a demanda dos serviços da Prefeitura estava reprimida há muito tempo”. O governo tinha a convicção política de que a mídia era importante, embora colocada em um sistema ideológico oposto e que atuava como adversário.

Na sociedade democrática, com alternância de poder, na qual os governos são constituídos de diferentes grupos políticos, a manifestação do ouvinte nos microfones é um termômetro do cotidiano da sociedade. É o meio pelo qual o governo tem conhecimento dos anseios da opinião pública e dos problemas da cidade que se configura como local de dificuldades cotidianas e de experiências comuns. Dutra (2004)¹¹ lembra do início de governo e diz que “a da comunicação foi uma das grandes e importantes batalhas travadas pelo primeiro governo da Administração Popular”. No entanto, para Zambiasi (2004), o que ocorreu foi um processo de intermediação, porque o rádio

repercutiu as questões e ele estimula que outras pessoas assumam a sua cidadania,

que ao ouvirem uma denúncia, uma reclamação, ao ouvirem alguém reclamando a falta de atendimento ele se encoraja também a fazer a mesma coisa. Eu não tenho dúvidas de que o rádio é um instrumento de cidadania para a população.

Os documentos e depoimentos mostram que o período entre o início do governo (janeiro de 1989) e setembro de 1990, exigiu da Comunicação uma ação efetiva, marcada, fundamentalmente, por dois aspectos decisivos que estavam estabelecidos na formulação do setor: a mobilização dos meios para a disputa da hegemonia e a decisão de não anunciar na mídia comercial.

Mas a manutenção de uma proposta de comunicação calcada no enfrentamento econômico e ideológico, sem publicidade na mídia e com respostas imediatas às demandas dos cidadãos não resistiu por muito tempo. Os espaços pagos na mídia foram viabilizados “com o amadurecimento do governo, uma melhor compreensão da comunicação e o crescente cerco da oposição na imprensa”. Com essa “abertura”, a Coordenação de Comunicação Social decidiu veicular o programa “Rádio Popular”, depois suspenso. Em setembro de 1990, foi colocado em funcionamento uma experiência em rádio conhecida como “Rádio Popular”¹², buscando uma efetiva participação popular. Até então, o que havia (implantado no governo anterior) era uma rádio interna no Mercado Público, que ainda permaneceu por mais seis meses. Esse sistema foi muito utilizado durante a intervenção no transporte coletivo¹³. O programa “Rádio Popular” cons-tituiu-se na primeira compra de espaço em emissoras de rádio por parte da Administração Popular.

¹⁰ *Jornalista Patrícia Duarte que atuou no Setor de Monitoração, uma das primeiras entrevistadas em setembro de 2001 e que voltou a ser ouvida em março de 2004.*

¹¹ *Olívio Dutra foi o Prefeito de Porto Alegre, eleito em 1988. Posteriormente, governou o Rio Grande do Sul, entre 1999-2002.*

¹² *A jornalista Neusa Ribeiro, que integrou a primeira equipe de rádio, relata que antes funcionava o rádio-poste no Mercado Público.*

¹³ *Uma das primeiras medidas de impacto da Administração Popular em Porto Alegre.*

Uma avaliação da equipe que produzia o “Rádio Popular”, feita em abril de 1991¹⁴, considerava que o programa tinha representado o “espaço mais democrático das emissoras de Porto Alegre”, porque foi o primeiro espaço pago na mídia eletrônica pela Administração Popular. Nesse mesmo documento, denominado “Considerações sobre o Rádio Popular”, a equipe assegura que, em dezembro de 1990, havia discutido, elaborado e encaminhado para a Coordenação de Comunicação Social um anteprojeto propondo modificações na estrutura do Programa. “Rádio Popular” foi veiculado nas rádios, Princesa e Caiçara, com meia hora de duração, uma pauta variada que incluía manifestações populares e agendas do governo. Quando o “Rádio Popular” completou um ano, em setembro de 1991, a equipe de produção elaborou novo documento no qual afirmava

que partimos de uma proposta genérica de criar um canal de comunicação de massa, dirigido às camadas populares, e chegamos a um programa com perfil delineado e que hoje se constitui em uma referência para uma parcela do movimento popular organizado de nossa cidade (1991:01)

O programa chegou a ser veiculado ainda com uma hora de duração nas rádios, Princesa e Caiçara, mas a audiência, segundo Osório¹⁵ “não era significativa”, o que, inclusive, contribuiu para mudanças na equipe de comunicação do governo. É certo, porém, que o programa “Rádio Popular” foi o primeiro produto da Administração Popular a ser veiculado em espaço pago da mídia eletrônica, depois de 20 me-

ses de governo. Até essa data, a presença do governo na mídia eletrônica era visível nas respostas dadas aos ouvintes nos programas de grande audiência das emissoras comerciais.

O programa “Rádio Popular” tinha como público alvo a população de baixa renda e de escolaridade inferior, constituída na maioria (60 a 70 por cento) de mulheres na faixa etária de 20 a 49 anos. Era um programa de informação, com espaços dedicados a comentários, conteúdos educativos, serviço e música, e teria que entrar no ar nas primeiras horas da manhã. Ao definir os objetivos do “Rádio Popular”, o jornalista Renato Hoffmann¹⁶, coordenador da equipe, afirmou que se iria “consolidar o espaço como um canal de participação dos setores organizados, suprimindo e apoiando uma política do governo de relação com a comunidade, sempre balizado por suas prioridades administrativas”. Os conteúdos discutidos no programa eram saneamento básico, distribuição de água, canalização de esgotos, regularização fundiária, pavimentação, sistema de transporte, mas “tudo isto está na marca da democracia, a busca de um cidadão consciente e participativo”.

Posteriormente, no governo seguinte, o de Tarso Genro (1992-1995), é que passou a ser veiculado o programa denominado “Cidade Viva”, transmitido em emissoras comerciais de grande audiência, e um programa de televisão, também do mesmo nome, veiculado no horário nobre da RBSTV, às sextas-feiras. Encerrava-se uma experiência de comunicação que mesmo não utilizando verbas publicitárias na mídia, conseguia dar visibilidade para as ações do governo da Administração Popular.

¹⁴ Documento encontrado nos arquivos da jornalista Inara Claro.

⁵ Citado por Jamile Dalpiaz, no artigo “Cidade Viva: o rádio e a política na tradução de um governo”, in Ramos, Roberto. *Mídia, textos & contextos. Porto Alegre: Edipuc, 2001.*

¹⁶ Em documento de agosto de 1991, quando faz a avaliação de um ano do programa “Rádio Popular”

Sobre a autora

Sandra de Deus é jornalista, professora adjunta da Faculdade de Comunicação da UFRGS, doutora em comunicação pela mesma Universidade. sdeus@terra.com.br

Bibliografia

- ALDÉ, Alessandra. **A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 216p.
- ALFARO, Rosa Maria. La pugna por la hegemonia cultural em la radio peruana. **Diálogos de la comunicación**, Lima, n. 18, 1987.
- ALFARO, Rosa Maria. Politizar la ciudad desde comunicaciones ciudadanas. **Diálogos de la comunicación**, Lima, n.65, 2002.
- ALMEIDA, Jorge. **Marketing político: hegemonia e contra-hegemonia**. São Paulo: Xamã, 2002. 254p.
- BARBOSA, Eva Machado. Poder local e cultura democrática. **Sociologias** - Revista Semestral do Programa de Pós-graduação em Sociologia da UFRGS, Porto Alegre. n. 3, ano 2, jan./jun. 2000.
- BIANCO, Nélia del. Tendências da programação radiofônica nos anos 90. In: MOREIRA, Sonia Virginia; BIANCO, Nélia. **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro: UERJ, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998. 322p.
- CALETTI, Sergio. Siete tesis sobre comunicación y política. **Diálogos de la comunicación**, Lima, n.63, dez.2002.
- CANEL, Maria José. **Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información**. Madrid: Tecnos, 1999. 228p.
- CHAIA, Vera. **Mídia e Política: complementaridade e tensões**. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE POLÍTICA, Porto Alegre, 2001. Porto Alegre: 2001.
- CHAIA, Vera. **Jornalismo e política: escândalos e relações de poder na Câmara Municipal de São Paulo**. São Paulo: Hacker, 2004. 135p.
- DALPIAZ, Jamile. Cidade Viva: o rádio e a política na tradução de um governo. In: RAMOS, Roberto (Org.). **Mídia, textos & contextos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2001. 284 p. (Coleção Comunicação, 14).
- DEUS, Sandra de. Reclamação do ouvinte: o ouvinte reclama? Trabalho apresentado no SIPEC/ INTERCOM, Campos, 2000.
- DEUS, Sandra de. **Rádio e política: da crítica do ouvinte à construção do cidadão**. Comunicação apresentada no GT Mídia Sonora durante o 25º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, Salvador, 2002.
- DEUS, Sandra de. **O rádio como espaço de visibilidade política (governo da Frente Popular em Porto Alegre 1989/1990)**.2005. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- FAGEN, Richard R. **Política e Comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971. 175p.
- FERRY, Jean Marie. Las transformaciones de la publicidad política. En: FERRY, Jean Marie; Wolton, Dominique y otros. (Eds.). **El nuevo espacio público**. Barcelona: Gedisa, 1998, (Colección El Mamífero Parlante).
- GOSSELIN, André. Cartografía de un campo de investigación y actividades. En: GAUTHIER, Giles y otros. **Comunicación y política**. Barcelona: Gedisa, 1998. (Colección El Mamífero Parlante).
- GRISA, Ângelo. **Histórias de ouvintes: a audiência popular no rádio**. Itajaí: Univali, 2003. 343p.
- HALE, Julian. **La Radio como arma política**. Madrid: Gustavo Gili, 1975. 266p.
- HERZ, Daniel et alli. **Política de Comunicação e estratégia**. Porto Alegre: Prefeitura Municipal, 1989.
- LIEDKE, Paulo Fernando. **A esquerda presta contas – comunicação e democracia nas cidades**. Florianópolis: UFSC, 2002. 195p.

- LIMA, Venício. Comunicação, política e cidadania. **Fronteiras**: Estudos midiáticos. São Leopoldo, v. 3, n. 2, dez. 2001.
- MATOS, Heloísa. (Org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Scritta, 1994.
- MAZZARINO, Jane Márcia. **A cidadania da escuta - os ouvintes como produtores de sentido inseridos no processo comunicacional mediado pelo rádio** - um estudo de caso do programa Acorda Rio Grande, da rádio Independente, de Lajeado, RS. 2001. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Centro de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2001.
- MOREIRA, Sonia Virginia. **Rádio Palanque**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998. 171p.
- OSÓRIO, Pedro Luiz da Silveira. **Comunicação e cidadania – estudo sobre a contribuição da Administração Popular para um novo modelo de comunicação política e governamental**. 2003. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. (Dissertação de Mestrado), não publicada.
- PARES I MAICAS, Manuel. **La comunicación política**. Barcelona: Institut de ciències polítiques e socials, 1991.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação & Política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000. 133p.
- SILVA, Marcelo Kunrath. A construção da participação popular. **Sociologias** - Revista Semestral do Programa de Pós-graduação em Sociologia da UFRGS, Porto Alegre, v. 2, ano 1, jul./dez. 1999.
- TORRES, Andréa Sahudo. **Imprensa, política e cidadania**. Porto Alegre: Edipucrs, 1999. 251p.
- WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: UFRGS, 2000. 217p.
- WEBER, Maria Helena. **A comunicação como estratégia de compartilhar o poder**. Mimeo. Trabalho apresentado no 2º Colóquio Brasil- Itália di Scienze della Comunicazione, Porto Alegre, 2001.
- WEBER, Maria Helena. **Na imagem pública o benefício da dúvida**. Porto Alegre, 2002. (não publicado)
- WINOCUR, Rosalía. La participación en la radio, una posibilidad negociada de ampliación de espacio público. **Diálogos de la comunicación**, Lima, 2000.
- WINOCUR, Rosalía. **Ciudadanos mediáticos**. La construcción de lo público en la radio. Barcelona: Gedisa, 2002. 220p.