



## **Interlocuções Televisivas: Um Estudo Sobre os Comunicadores-Políticos de Cuiabá<sup>1</sup>**

Patrícia Helena DORILEO<sup>2</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

### **RESUMO**

O presente trabalho apresenta e analisa a proposta de produção de um documentário audiovisual sobre os comunicadores-políticos que atuam nas emissoras de TV em Cuiabá. Incorporamos, para tanto, a definição deste novo tipo de personalidade pública, vista pelas noções de celebridade e valores, e o paradigma relacional da comunicação para apreender o processo de interação deste personagem com o público. Na escritura audiovisual proposta foi desenvolvida uma conversação entre cinco comunicadores-políticos que falam sobre a busca da fama, da credibilidade, e da conquista e manutenção do mandato eleitoral.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação política; celebridade; comunicador-político; documentário; valores.

### **Introdução**

Este trabalho nasce do projeto de pesquisa desenvolvido por mim enquanto aluna do programa de Voluntariado de Iniciação Científica (VIC) pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), sob orientação do professor doutorando Pedro Pinto de Oliveira. A pesquisa estuda uma nova categoria de personalidade pública da mídia e da política: os comunicadores-políticos. A categoria foi definida pelo professor em sua tese de doutorado, pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em fase de conclusão com o título “Entre a Câmera e a Câmara: estudo da trajetória de um comunicador-político” e por um estudo similar em fase de realização na UFMT sob o título “Os programas de TV dos comunicadores-políticos de Mato Grosso: interlocuções televisivas”.

No processo da midiaticização da sociedade atual, a era da visibilidade abriu espaços para a presença de novos tipos de personalidades públicas, e a influência das linguagens e dos formatos midiáticos afetou também as práticas políticas. No Brasil, desde meados dos anos 80 do século XX, os espaços televisivo e radiofônico passaram a ser mais uns dispositivos de interação entre políticos e público. Há uma convergência entre comunicação e política e os processos de midiaticização. Surge, então, o comunicador-político: aquele apresentador de televisão que exerce simultaneamente um cargo político.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso Jornalismo, email: patriciahdorileo@gmail.com.



O artigo desdobra-se em quatro segmentos, primeiro expondo os eixos conceituais e, depois, fazendo a análise dos casos. O primeiro ponto apresenta os personagens; a relação deles com a fama; e os motivos pelos quais, a cada eleição, mais comunicadores tentam entrar para a vida política. No segundo momento são abordados os conceitos operadores de celebridade em ação, convocando também a noção de performance, e valores que permeiam os espaços televisivos que as figuras analisadas se encontram, seguido pela análise desses valores que atravessam a interação entre os comunicadores-políticos e o público. O último segmento analisa a relação desses personagens como categoria, ou seja, entre eles, refletindo sobre o valor da distinção, parecer e ser o melhor em relação aos concorrentes da mídia e da política, e falando de si sobre a fama a partir de uma pergunta condutora: consideram-se, essencialmente, artistas ou políticos?

Fechando o percurso do artigo apresentamos a ideia da construção da narrativa do documentário e as considerações finais sobre os propósitos dessa escritura e sobre essas figuras híbridas da mídia e da política.

Ao transportar o conceito de Goffman de *representação* para *performance*, “[...] [representação é] toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (2007, p. 29) e que gera, nestes observadores, interesses sobre a ordem socioeconômica, atitudes, capacidade de representação e a confiança que tal celebridade merece, este artigo apresenta os comunicadores-políticos de Cuiabá. Com embasamento teórico, e a partir de entrevistas realizadas para a produção de um documentário sobre o devido tema, suas inter-relações profissionais, a busca pela fama e credibilidade, além da conquista e manutenção do mandato eleitoral são analisadas. Atualmente, há quatro comunicadores-políticos em Cuiabá – os vereadores Toninho de Souza e Onofre Júnior, e os deputados estaduais Luizinho Magalhães e Walter Rabello – e é neles que o estudo se concentra, além de Everton Pop (que no momento não se encontra em exercício parlamentar, mas exerceu concomitantemente o mandato de vereador mantendo-se na função de apresentador de televisão até 2012, quando não conseguiu reeleger-se).



## **Os famosos da mídia na política**

De acordo com dados do Tribunal Regional Eleitoral do Estado (TRE-MT), entre as eleições de 2004 e 2012, 318 comunicadores tentaram entrar para a vida pública. Em 2006 foram 13 profissionais da mídia candidatos distribuídos em relação aos cargos disputados (oito candidatos a deputado estadual; três a deputado federal; um a senador e um a governador). Em 2012 houve 116 comunicadores candidatos, em 55 municípios; só na capital foram 12. Desse total, 17 foram eleitos ou reeleitos ao cargo de vereador e dois a prefeitos (um deles reeleito).

Esse crescimento acelerado de comunicadores em busca da vida pública pode ser explicado por alguns fatores. O primeiro é que, talvez, eles pensem que, pelo fato de terem a imagem conhecida, é garantia de voto – simplesmente pelo fato de ser famoso. O segundo fator é que o comunicador, especialmente o jornalista, por sua natureza, trabalha com pessoas, com o povo, e tem contato com suas realidades. O sentimento de querer lutar pelos direitos de pessoas menos agraciadas existe; ele é um líder natural, e a política surge na vida desse comunicador a fim de ser uma extensão da sua profissão.

A fama adquirida através dos veículos de comunicação faz com que tais personagens assumam uma nova categoria de personalidade pública – a de comunicador-político. Luis Felipe Miguel (2002, p. 1) afirma, como hipótese geral, que

a mídia interfere na estrutura da carreira política, exatamente por influenciar a produção de capital político. Em especial, os meios de comunicação geram novos “atalhos” na carreira, na medida em que indivíduos com alta visibilidade midiática podem postular cargos mais elevados do que seria esperado num desenvolvimento “normal” da carreira política.

Na Tabela 1 são apresentados os comunicadores-políticos da capital mato-grossense, seus programas de televisão, e o número de votos conquistados nas últimas eleições, demonstrando a força política que possuem. Não há, aqui, a pretensão de relacionar a performance deles com o resultado das urnas, mas, sim, de apresentar e analisar a relação dessas personalidades com o público fã-eleitor, e a presença dessas figuras dos meios de comunicação social e da política no espaço central da mídia. No documentário, é tratado o dilema das celebridades nesta era da visibilidade midiática: a tensão permanente entre a fugacidade e a longevidade (ou seja, manter-se no centro do poder e da atenção do público).



<b>Comunicador-Político</b>	EVERTON POP	TONINHO DE SOUZA	ONOFRE JÚNIOR	LUIZINHO MAGALHÃES	WALTER RABELLO
<b>Nome do programa</b>	Programa do Pop	MT Record	Cidadão Consumidor	MT Urgente	Cadeia Neles
<b>Emissora</b>	TV Brasil Oeste (TBO)	TV Record	TV Rondon (SBT)	TV Cidade Verde (Band)	TV Record
<b>Gênero</b>	Entretenimento; voltado para o público feminino	Policial, problemas sociais	Defesa do consumidor	Policial, problemas sociais	Policial, problemas sociais
<b>Apresentação</b>	Ao Vivo	Ao Vivo	Ao Vivo	Ao Vivo	Ao Vivo
<b>Número de votos nas últimas eleições</b>	2.045	3.838	3.112	16.558	18.696
<b>Cargo Político</b>	Ex-vereador	Vereador	Vereador	Deputado Estadual	Deputado Estadual

**Tabela 1.**

Durante as entrevistas, ao serem indagados se, na política, a fama de apresentador de programa televisivo ajuda, os cinco foram unânimes: sim, a imagem e conhecimento são diferenciadores no momento da campanha eleitoral. Entretanto, enfatizam que a fama não é responsável pelos votos a favor, o que Pop explicou dizendo que os fatores determinantes são a simpatia e o carisma, e a capacidade de fazer com que o público identifique-se com o apresentador e candidato simultaneamente. O vereador Onofre Júnior ainda afirmou que não adianta ser apresentador de televisão se não houver prestação de serviços à comunidade.

Apesar de a fama ajudar no processo eleitoral, também afirmam que existe o outro lado. A maior exposição que um apresentador de TV tem pode trazer desgastes dependendo da forma como ele age fora daquele ambiente que o eleitor pode vigiar. Thompson (2008, p. 28) explicou, através do seu conceito de visibilidade mediada, que

Embora muitos líderes políticos busquem manejar sua visibilidade, eles não podem controlá-la completamente. A visibilidade mediada pode fugir ao seu comando e, ocasionalmente, trabalhar contra eles próprios.

É nesse contexto que entendemos a relevância dos inúmeros problemas que podem afligir os políticos na era da visibilidade mediada – fenômenos como a gafe, o vazamento de informações, a revelação e o escândalo.

Luiz Carlos Magalhães Silva, o Luizinho Magalhães, complementa dizendo que a fama ainda pode atrapalhar quando o ego passa a falar mais alto. Para ele, no momento em que o comunicador-político não escuta mais seus colegas de trabalho e seus familiares, pode-se diagnosticar uma falha que o prejudicará futuramente.



## **Normas e valores na comunicação política**

De acordo com França (2004), estes apresentadores acabam sendo os representantes dos anônimos da sociedade. Abre-se um espaço para a participação destes anônimos, e “em programas variados [...] eles são chamados a representar o seu próprio papel: pessoas privadas, sofredoras, esquecidas, que vêm expor seus dramas pessoais e carências de toda ordem [...]” (FRANÇA, 2004, p. 1). A vivência cotidiana e as narrativas do dia a dia daquelas pessoas aproximam o apresentador-candidato do espectador que também pode vir a ser eleitor. Além disso, estes representantes dirigem-se aos espectadores como alguém próximo, um amigo ou familiar, que gera naquele que está assistindo um sentimento de empatia. No caso dos cinco analisados aqui, eles compadecem das situações vividas pelos espectadores, indignam-se junto com eles, e cobram dos estadistas o que deve ser feito a favor dessa parcela da população. Fazem um trabalho de mediador entre população e governantes. Esta função é explicada pelos conceitos de normas e valores que França (2012) ressalta. Confrontando significados distintos de diferentes filósofos – de Habermas a Durkheim – ela diz que

As normas, portanto, estabelecem um limite entre acatamento e transgressão; a transgressão, por sua vez, implica sanções. Já os valores servem para diferenciar condutas, permitindo gradações na avaliação das mesmas. Se os valores tem uma aplicação mais ampla (se referem a ações humanas, mas também a coisas que as transcendem), e indicam a qualidade das situações, as normas apenas dizem respeito à ação [...]. [...] ‘são os valores que justificam as normas, e não o contrário’ [...]. (FRANÇA, 2012, p. 11)

Pode-se dizer, então, que as normas são “o que fazer”, e os valores são as “preferências partilhadas”. Os produtos e os discursos midiáticos passeiam pelo campo dos valores fundando normas e incitando mudanças. Os valores, aqui, é o que atravessa o processo comunicativo, visto de forma generalizante: a aprovação do público, a oposição entre os interesses públicos e pessoais, a fama como critério de avaliação e aceitação para entrar no mundo da política, a distinção dos outros comunicadores-políticos, o esvaziamento da questão que envolve o uso dos meios, e o preconceito da mídia especializada.

A metodologia escolhida para a execução do documentário foi colocar os comunicadores-políticos de Cuiabá numa conversa. Foram eleitos determinados valores que atravessam esse diálogo, entre eles a busca pela fama e credibilidade, a luta política que atravessa essa atuação na mídia, a ponte que um papel faz para sustentar a



performance no outro, e as falas e disfarces sobre o poder e a influência que exercem (ou buscam exercer) como comunicadores-políticos.

O voto de confiança é um valor superestimado por essa categoria e necessário para que continuem realizando os seus trabalhos. Na era da visibilidade as personalidades políticas tentam controlar tudo o que aparece nas mídias sobre suas imagens, entretanto não conseguem. Gostariam que fossem apenas notícias favoráveis a eles, mas muita crítica e denúncia são feitas.

Um claro exemplo é um caso recente que envolveu Walter Rabello. Em março de 2014 circulou pelas redes sociais um vídeo onde um rapaz que havia sido levado à delegacia por determinado motivo, afirma que Rabello e sua filha são usuários de drogas. Imediatamente, na mesma semana, o apresentador fez um esclarecimento no próprio *Cadeia Neles* afirmando nunca ter experimentado nenhum tipo de droga, e diz que deve ‘tudo’ aos telespectadores – inclusive, inicia dizendo que eles merecem satisfação. Diz: “[...] primeiramente, meu vício vai continuar. Sou viciado em Deus. Segundo, em você sociedade, em você povo, em você que acredita e me deu o voto de credibilidade, vou continuar viciado no *Cadeia Neles* que transmite a verdade [...]”. Agradece ao superintendente do Grupo Gazeta de Comunicação (a quem pertence sua emissora), João Dorileo Leal, seu chefe, pela confiança, e que pediu a Rabello para apresentar-se no programa, ‘dizer quem ele é’. O apresentador faz isso e acrescenta: “Para quem gosta de mim, eu tenho uma boa notícia: vou continuar a lutar contra a raça infame”. Outras categorias de celebridade, por exemplo, não se explicaria aos fãs, mas neste caso é preciso que quem esteja o assistindo e é seu eleitor confie e acredite nele. Isto vale para todos. Este acontecimento é um exemplo da tensão que vive a personalidade pública na era da visibilidade midiática: está sempre sujeito às críticas e às crises de imagens a qualquer momento.

Todos os entrevistados analisados dizem ser possível exercer o papel de político e de apresentador de televisão simultaneamente, sem que haja perda de compromisso e/ou de qualidade em alguma das atividades. Afirmam que separam uma função da outra, pois cada uma tem hora e ambiente. Toninho de Souza, por exemplo, não fala de suas ações como vereador no *MT Record* – apesar de que em tempos de campanha eleitoral, pediu votos aos fãs. Onofre Júnior falou, inclusive, sobre a relação com partidos políticos: ele faz parte do PSB (Partido Socialista Brasileiro), mas em seu *Cidadão Consumidor* tem posicionamento diferente de seu partido. Considerando a comunicação como um processo relacional, como França o faz, o comunicador perde



sua característica de político ao entrar no ar, pois naquele momento há um processo interativo entre os sujeitos que não existe na política. A relação é sujeito  $\Leftrightarrow$  sujeito numa dinâmica produtiva – entre apresentador, produtores, editores, cinegrafistas, repórteres e audiência. Essa relação é repleta de “[...] posicionamentos, expectativas recíprocas, respostas, mudanças, e reordenamento de rumos [...]” (FRANÇA, 2012, p. 5). Além dessa, há também a relação sujeito  $\Leftrightarrow$  texto – uma conversa entre o programa e os telespectadores, que respondem de determinada maneira às sensações causadas pelo programa. A ponte que há entre uma função e outra, para que se sustentem, não é pelo exercício das duas funções num só ambiente e mesmo momento. Mas porque há uma relação entre apresentador e público, explicitada a seguir.

### **Os valores e o voto**

Para explicar o processo relacional da comunicação, da relação entre televisão e sociedade (neste caso, apresentador e público), França (2012) usa a metáfora da imagem de um casal dançando para explicar os ‘atos dialógicos’, que são as “[...] ações empreendidas conjuntamente por vários agentes (2012, p. 1)”, ou seja

[...] [os atos dialógicos] nos diz de ações que “demandam um sujeito integrado e asseguram sua existência”, ou seja, são executados por e produzem sujeitos plurais. Um casal que dança participa de um ritmo comum, toma parte de um ato partilhado; dançando, dois parceiros desenvolvem movimentos conjuntos, conduzidos por uma música. A ação supõe o domínio de técnicas, uma sensibilidade musical, assim como leveza, senso de harmonia e equilíbrio por parte de cada dançarino. Mas ao lado da destreza individual, os parceiros devem ainda – e sobretudo – proceder a uma adequação mútua dos corpos e movimentos, adequar-se à música e às regras daquele tipo de dança. [...] Executada naquele momento e naquelas condições, ela não é mera repetição, mas uma re-criação; e ela não é de um nem do outro, mas do que fazem juntos (FRANÇA, 2012, p. 1).

Essa relação acontece também entre os comunicadores-políticos e seus eleitores-fãs. O valor é o compartilhamento de preferências, a relação destes telespectadores com o objeto. E esta relação é essencial para o exercício da comunicação – afinal, ela parte de uma pessoa e é dirigida a outra. Afastando o pensamento de uma TV que aliena e domina o telespectador (a relação informacional), a televisão é um reflexo da sociedade em que ela está inserida – reflete os problemas, as realidades, os valores. Ainda fazendo uso da metáfora da dança, França (2012, p.3) explica que “a TV é um centro de forças, pela televisão, escutamos, auscultamos o ritmo e a melodia de uma cultura, e acompanhamos os ‘passos de dança’ executados pelos agentes sociais”.





O comunicador-político continua fazendo seu trabalho de apresentador quando há um movimento em conjunto com seu público: há a aceitação, a confiança; mas, quando o telespectador troca de ritmo, o apresentador também precisa trocar para acompanhá-lo. Enquanto o Onofre Júnior continuar abordando assuntos referentes ao consumo do seu público em determinado contexto, por exemplo, eles conseguirão continuar a dançar; mas, quando o público passar a consumir outros serviços e produtos, Onofre terá que abordar estes novos temas.

Inclusive, o papel de mediador do apresentador faz diferença na decisão do voto – apesar de não ser decisivo. Walter Rabello, em 2010, foi o deputado mais votado do Estado; o seu programa de televisão é o de maior audiência da TV mato-grossense há 20 anos (mesmo antes de ele ser o apresentador). Seu eleitorado é o seu público. Biroli e Miguel (2011) explicam os pressupostos que influenciam na decisão do voto, e que podem ser identificados no público-eleitor de Rabello, por exemplo, bem como no dos outros comunicadores-políticos: “as clivagens sociais internas ao eleitorado” (p. 3) (como classe social, etnia, lugar de moradia, poder de compra); a compreensão “[...] de como se organiza o campo de produção ideológico e quais seus efeitos na produção da opinião pública” (p. 5); e a relação que a mídia deve ter com a opinião do público.

O público do *Cadeia Neles*, por exemplo, é formado principalmente por pessoas de baixa renda, que habitam bairros mais carentes de Cuiabá. Nele o apresentador expõe suas ideologias através de comentários sobre as matérias policiais veiculadas em seu programa – dizendo o que a Polícia deveria fazer, por exemplo, ou o que deveria acontecer com determinadas personagens dos casos apresentados. De acordo com pesquisa de opinião do Grupo Gazeta realizada em 2013, “o perfil opinativo do programa Cadeia Neles sintetiza geralmente o pensamento da maior parte da população”. Portanto, o eleitor que também é fã não diferencia as duas funções. Esta pessoa entende o cargo político como uma extensão do trabalho de apresentador de TV, na forma de ação – visto que, no cargo político, as insatisfações dos apresentadores podem ser sanadas, ou ao menos há a tentativa de saná-las. E isto pode ser compreendido pela abordagem que os fãs têm quando os vereadores e deputados saem às ruas. Os entrevistados afirmam que o fã-eleitor, muitas vezes, aproxima-se deles dizendo que assiste ao programa, e depois faz alguma cobrança pertencente à política.

O público cria, na maioria das vezes, uma relação de afetividade com o apresentador. A linguagem ajuda muito neste processo: eles dirigem-se ao telespectador





como “meu amigo/minha amiga”, “meu querido/minha querida”; Everton Pop chama suas fãs de “cheirosas”; cria-se certa intimidade entre apresentador e público.

Apesar dos caminhos facilitadores, todos os entrevistados disseram não haver preconceito ou nenhum tipo de tratamento diferenciado daqueles políticos que não são celebridades com eles. O vereador Onofre Júnior afirmou que alguns setores da imprensa têm preconceito com os políticos celebridades. Devido às políticas das emissoras, algumas evitam mostrar mesmo as atividades políticas deles, porque a própria emissora não diferencia as funções e enxerga como concorrência do mercado televisivo. Alguns destes setores enxergam esse personagem como alguém que não é naturalmente do universo da política, o que diminui a credibilidade como político. Toninho de Souza disse que alguns membros da imprensa regional já disseram e escreveram que os políticos da mídia têm mais vantagens que os outros e, inclusive, mais liberdade para alterar as leis.

Toninho de Souza ressaltou que essa facilidade de conquista de votos é também econômica durante a corrida eleitoral. Aqueles que não são celebridades, não tem a oportunidade de entrar na casa do eleitorado diariamente, e por isso precisam gastar mais dinheiro com campanha, patrocínio, divulgação da imagem, apresentando-se. Além disso, o profissional da comunicação precisa desligar-se da profissão apenas três meses antes do processo eleitoral – outros agentes públicos desligam-se oito meses antes. Estas são questões que diferenciam estes profissionais dos outros e, apesar de o tratamento não ser de preconceito dentro da Câmara Municipal e da Assembleia Legislativa do Estado, as relações são, no seu cerne, diferentes.

### **O comunicador-político diz de si e do seu igual**

Em determinados momentos, talvez aconteça o contrário: o comunicador entra em conflito com os colegas por sua posição na mídia local. Discute-se, então, a relação deles com eles mesmos: são artistas ou são políticos? Qual função define, profissionalmente, esta personalidade? Ressaltando que eles não passam muito tempo pensando nesta sua condição híbrida, e que o discurso que articulam visa sempre esvaziar essa tensão contrária à imagem política, foram unânimes na resposta quando questionados: dizem ser profissionais da comunicação que, pela confiança concedida pelos seus eleitores, desempenham uma função política momentânea. Toninho de Souza disse que é “um profissional da comunicação emprestado à política por causa de um propósito”, propósito este de ajudar a cidade por meio do seu trabalho. Disse que



enquanto esse trabalho for bem avaliado pela população, terá o direito de continuar nessa caminhada política; mas quando o trabalho não for mais bem visto por essa população, vai continuar sendo apenas um profissional da comunicação. Essa fala foi repetida, mesmo que com diferentes palavras, pelos demais entrevistados.

Por outro lado, porém, gostam e aceitam a aprovação popular e a estima do público no papel de comunicador. Everton Pop, ao tratar suas telespectadoras como “cheirosas” afirma em entrevista que prefere escutar nas ruas alguém o chamando “cheiroso, deixa eu te dar um abraço” (sic.) do que alguém dizendo “Ei, Pop fedido!” (sic).

Neste contexto, o documentário elaborado com as personalidades terá o propósito de mostrar a ambiguidade entre elas, refletir sobre esses personagens da mídia e da política cuiabanas, cuja narrativa pretende fazê-los falar sobre eles próprios e sobre os outros, dos seus iguais, e como acontece essa relação. Assim como também fazê-los falar sobre a busca pela fama com credibilidade, e da estima do público que se transforma em voto; além do dilema dessas figuras locais de estarem sempre no meio da batalha entre a fugacidade e a longevidade da carreira dupla.

### **Considerações finais**

Estas novas personalidades lutam, diariamente, pela distinção, o que é uma característica deste tipo de personalidade pública. Todavia, nessa conversa entre os personagens analisados, foram descobertos muitos pontos semelhantes – em alguns casos até iguais.

Com a produção do documentário pretende-se desenvolver a reflexão sobre essa nova categoria de personalidade pública, o comunicador-político, a partir da abordagem de exemplos locais da mídia de Mato Grosso (especificamente, da capital Cuiabá); bem como apreender o referencial teórico-metodológico de construção do objeto do conhecimento. Além da possibilidade de exercitar a narrativa audiovisual, também discutir a presença desse tipo de figura pública na mídia e na política, e perceber quais valores atravessam os discursos de cada entrevistado.

### **REFERÊNCIAS**

BIROLI, F. e MIGUEL, L. F. **Razão e sentimento – A comunicação e a decisão do voto**. In: XX Compós, Porto Alegre (RS), 2011.



BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta sua mídia**. São Paulo (SP): Paulus, 2006.

BUCCI, E. **A política brasileira vai ao entretenimento**. Jornal O Estado de São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,a-politica-brasileira-vai-ao-entretenimento-,827397,0.htm>  
Acesso em: 27/10/2013.

FAUSTO NETO, A. **Fragmentos de uma analítica da midiaticização**. In: Matrizes. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Universidade de São Paulo, nº 2. São Paulo (SP): USP, abril de 2008.

FRANÇA, V. R. V. **Comunicação e política: edifica-se uma tradição?** In: IX Compós, Belo Horizonte (MG), 2000.

FRANÇA, V. R. V. **Programas populares na TV: interlocuções complexas**. 2004. Disponível em <http://www.fafich.ufmg.br/gris/biblioteca/artigosprogramas-populares-na-tv-desafios-metodologicos-e-concentuais.pdf/view>.

FRANÇA, V. R. V. **Narrativas televisivas: programas populares na TV**. Belo Horizonte (MG): Autêntica, 2006.

FRANÇA, V. R. V. **A TV e a dança dos valores: roteiro analítico para tratar da relação entre televisão e sociedade**. Belo Horizonte (MG): Autêntica Editora, 2012.

GOFFMAN, E. **A representação do EU na Vida Cotidiana**; tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis (RJ): Vozes, 1985.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo (SP): Paulus, 2004.

MIGUEL, L. F. **Mídia e carreira política: alguma teoria e o caso do Brasil**. In: Compós, 2002.

ROJEK, C. **Celebridade**; tradução de Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro (RJ): Rocco, 2008.

THOMPSON, J. B. **A nova visibilidade**. In: Matrizes, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Universidade de São Paulo, nº 2. São Paulo (SP): USP, abril de 2008.

Site do Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso: <http://www.tre-mt.jus.br/>  
Acesso em: 13/03/2014.

JUNIOR, O. Entrevista realizada em 25 de fevereiro de 2014.



MAGALHÃES, L. Entrevista realizada em 21 de fevereiro de 2014.

POP, E. Entrevista realizada em 12 de dezembro de 2013.

RABELLO, W. Entrevista realizada em 13 de março de 2013.

SOUZA, T de. Entrevista realizada em 25 de fevereiro de 2014.

SITE NEWS1. Preso afirma que o Deputado Estadual Walter Rabello é maconheiro. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=sJ3A84LtOiY>> Acesso em 16 mar. 2014.

WALTER RABELLO. Walter Rabello esclarece vídeo publicado em Redes Sociais. Disponível em  
<<https://www.youtube.com/watch?v=zbIy3sLrvHA>> Acesso em 16 mar. 2014.