



Através dela, pretendemos refletir sobre o processo de produção do jornalismo político no Estado da Paraíba.

Na análise do contexto paraibano levantamos a hipótese de que a produção local de conteúdo jornalístico político, com raras exceções, contradiz o que se entende como tradição desta vertente jornalística, isto é, de que se trata de “um sistema bastante hostil em face ao campo político, assaz desconfiado com relação às suas artimanhas e especialmente dedicado à revelação dos fatos que a esfera da política preferia que permanecessem reservados” (GOMES, 2004, p. 71). Como justificativa para que tal tradição seja contradita apontamos a forte dependência financeira que os meios de comunicação do estado têm em relação ao poder público.

O estudo que apresentamos traz um contraponto a esta perspectiva a partir da análise de um contexto de mídia local específico. Nosso objetivo é apontar características da mídia local que implicam em uma relação tão aproximada do jogo político-partidário e indicar possíveis estratégias do jornalismo político, desenvolvido pela revista, na construção do capital simbólico do grupo político que representa.

A escolha da revista se justifica, uma vez que Politika se mantém no mercado como a única publicação paraibana inteiramente voltada para a cobertura da política local. Outros periódicos, como A Semana e a Revista Nordeste, também dão grande visibilidade a esta temática, mas se ocupam de outras áreas e, em relação especificamente à segunda, traz informações que abrangem toda a região nordestina e não apenas a Paraíba. Dessa forma, Politika figura como única representante dessa linguagem especializada que busca atingir a um público restrito no estado.

Através da Revista Politika pretende-se também lançar observações sobre a sua colaboração com a continuidade ou ruptura com tradições patrimonialistas e clientelistas no estado. Para isso, adotaremos debates em torno do conceito de “clientelismo político”, compreendido como “relações informais de intercâmbio recíproco e mutuamente benéfico de favores entre dois sujeitos, baseadas em uma amizade instrumental, desigualdade, diferença de poder e controle de recurso” (CRUZ, 2004, p. 127).

Por isso, para compreender melhor a temática nos aproximaremos de modo multidimensional do objeto, analisando como se organizam em torno do jornalismo praticado na revista as redes clientelistas (se estas mostram uma estrutura particular ou se estão unidas a contextos institucionais mais amplos) e quais são os intercâmbios clientelistas promovidos (o grau de reciprocidade, a evolução dos intercâmbios e o grau



em que os atores decidem moderar sua conduta reconhecendo elementos sociais e morais) (CRUZ, 2004, p. 127).

Revista como pauta da mídia televisiva e radiofônica

Há algumas características que são próprias da revista e as diferenciam de outros veículos de comunicação. Uma delas, como lembra Scalzo (2009), é a “segmentação por assunto e tipo de público”. É exatamente por ter seu foco bem delimitado que esse formato permite aos jornalistas dialogar diretamente com o leitor. O jornalista sabe para quem está escrevendo, conhece o perfil de seus leitores, graças à categorização que o veículo precisa ter. Essa dinâmica da revista, então, diferencia-se da dinâmica de um jornal, que reporta as notícias do dia visando atingir o maior número de leitores possível, sem falar para um público específico.

Sua outra característica de destaque é a durabilidade, que também está associada ao seu conteúdo. Como sua circulação não é diária, suas reportagens e artigos precisam abordar os fatos de outros ângulos, considerando perspectivas que levem o leitor a refletir sobre os fatos que ele já teve acesso nos outros meios de comunicação, como a TV e o jornal. A revista precisa, então, ir além da notícia.

Na Política, assim como em outros campos sociais, o jornalismo atua como um instrumento para o “controle e distribuição de poder material e simbólico e, ao mesmo tempo, caracteriza-se como um sistema de conflito na busca, controle e distribuição do capital simbólico do campo” (GOMES, 2004, p.53). Entende-se que o sistema de cobertura jornalística da política no estado, embora represente um campo de relativa autonomia – o que poderíamos classificar como “autonomia contida” – é caracterizado por um forte “paralelismo político”. Compreendido como “uma convergência de objetivos, meios, enfoques e públicos entre determinados jornais e determinados partidos políticos” (ALBUQUERQUE, 2012, p.8).

Nesse sentido, aponta-se como característica particular do mercado de mídia paraibano a forte ligação dos jornalistas com os gabinetes de representação política do estado, situação que não é diferente na Revista Politika.

O paralelismo político designa, assim, uma relação na qual o sistema midiático reproduz, numa relação de homologia, as características do sistema político. Grosso modo, esta relação se manifesta de duas maneiras principais: 1.) através de veículos midiáticos alinhados com posições políticas particulares- por exemplo, um jornal que atua como porta-voz de um determinado partido; 2.) através de um sistema no quais meios de comunicação públicos – usualmente canais de rádio e televisão – são distribuídos entre os diferentes partidos políticos – como no sistema da *lottizzazione*



italiano ou o sistema de pilares holandês. (HALLIN & MANCINI apud ALBUQUERQUE, 2012, p.21).

Para analisar o exercício do jornalismo político, é fundamental observá-lo a partir do seu funcionamento dentro do contexto de produção, circulação e, principalmente, de financiamento. Estas características nem sempre são dotadas de evidência, e precisam de bastante esforço para ser elucidadas. Muito embora a adesão de jornalistas a um projeto político não se dê apenas pelo interesse financeiro, já que pode de fato ser resultado da crença no projeto e do desejo de com ele contribuir, apontamos como quesito importante para análise a saúde financeira do veículo e seu grau de dependência da verba publicitária estatal ou partidária.

Lançada em abril de 2011, a Revista Politika traz notícias das diferentes esferas de poder, abarcando o executivo, o legislativo e o judiciário, dos níveis estadual e municipal. Embates localizados, envolvendo a administrações universitárias, organizações empresariais e seus desdobramentos para a política local, também entram na pauta da revista.

Seu corpo editorial é formado por Fabiano Gomes, que atua como colunista e também como Diretor Geral do periódico. Nas edições analisadas, o jornalista Giovanni Meireles assina como editor-chefe. A revista não se organiza com editorias fixas. E os colunistas detém espaço considerável na publicação.

Politika é mais um empreendimento do radialista Fabiano Gomes, que também é dono do Portal PolíticaPB, um dos portais especializados na cobertura política mais acessados do estado. Embora não se apresente oficialmente como um veículo ligado ao Sistema Correio de Comunicação, uma das maiores empresas de comunicação da Paraíba, é possível localizarmos a revista Politika em torno dela e conseqüentemente dos eixos de disputa de poder do estado sob a qual o Sistema em questão está articulado.

A Revista Politika se articula em torno das preferências partidárias do sistema, essa característica em específico é reflexo da dinâmica do mercado de mídia paraibano. O que a coloca em um local diferenciado no contexto de disputa por hegemonia no campo social da comunicação. Localizando sob o universo do Sistema Correio, a Revista Politika atua na defesa dos interesses que também são do Sistema Correio com relação à oposição ao seu principal concorrente, o Sistema Paraíba.

A edição agosto de 2011 teve como matéria de capa uma reportagem intitulada “Forno da São Braz torra notas fiscais ao invés de torrar café”. A São Braz é um fábrica de produtos alimentícios cujo grupo empresarial também é dono do Sistema Paraíba de

Comunicação. A reportagem denunciava a manipulação de notas fiscais por parte da empresa e refletia um cenário de guerra de denúncias que havia se instaurado entre os sistemas de comunicação ainda no primeiro semestre daquele ano. Cabe destacar também que a reportagem se introduz não só em uma disputa por hegemonia entre empresas de comunicação, mas também atendia aos interesses do governo estadual. Já que havia a necessidade de desestabilizar o grupo empresarial que comandava a empresa em virtude do comportamento de oposição que os seus veículos vinham apresentando com relação à gestão estadual. Na charge abaixo (Figura 1), por exemplo, é o diretor presidente do Sistema Paraíba, Eduardo da Silva Júnior quem é caricaturado. E não o seu pai, José Carlos da Silva Júnior, que atua na direção da empresa alimentícia. Considerando também outros volumes da revista, tal questão nos leva a concluir que, embora apresente denúncias relevantes, o jornalismo investigativo praticado pela revista se apresenta “reduzido a uma divulgação de dossiês de denúncias produzidos por grupos empresarias para atacar outros grupos empresarias” (FÉLIX, p. 370).



Figura 1 - Diretor Presidente da Rede Paraíba

Esta relação com as empresas do sistema Correio é considerável mesmo sendo necessário relativizá-la já que não há um entrelaçamento oficial, estabelecendo-se também porque o Correio figura como um dos anunciantes da revista. Na edição



número 13 (abril/maio), por exemplo, dos 18 anúncios publicados 3 correspondiam aos veículos do sistema de comunicação⁴. Mas este não é o único fator. A maior parte do seu corpo de profissionais está ligada profissionalmente ao sistema.

Como é o caso do dono, Fabiano Gomes, que é o Diretor de Radiojornalismo do Sistema Correio, apresentador de um programa diário chamado Correio da Manhã produzido pela TV Correio e do programa radiofônico, o Correio Debate veiculado diariamente pelas rádios do sistema. Além dele, o jornalista que assina a chefia da edição da revista, Giovanni Meireles, também é ligado às empresas lideradas por Roberto Cavalcanti, que foi senador entre os anos de 2009 a 2011. Meireles apresenta diariamente o principal programa televisivo de política da emissora, o Correio Debate e, ao lado de sua esposa, a jornalista Beth Menezes, comanda um programa de rádio. Beth atuou como repórter e revisora de algumas edições analisadas. A mesma característica se estende ao jornalista Wellington Farias. Além de Colunista da Politika, Farias é empregado do Sistema Correio de Comunicação atuando ao lado de Fabiano Gomes na Televisão, no programa Correio da Manhã, e no rádio, com o programa Correio Debate.

Porém, a relação é ainda mais complexa do que aparenta. Já que o posicionamento político do Sistema Correio se articula em oposição ao que assumia há anos atrás. Dirigido por Roberto Cavalcanti, as empresas do sistema foram fundamentais para o processo de cassação do governador Cássio Cunha Lima (PSDB). Aliado de José Maranhão (PMDB), o Sistema Correio atuou fortemente na avalanche de denúncias que culminaram na saída de Cássio Cunha Lima do comando do estado. Assunto que interessava diretamente ao empresário, já que ele era suplente de Maranhão no senado. Assumindo o cargo de Cássio, Maranhão abriria sua vaga e Roberto chegaria ao poder.

O jogo político se inverteu em 2010, quando Maranhão perdeu o comando do governo da Paraíba para Ricardo Coutinho (PSB), aliado dos Cunha Lima. A dependência do poder público fez com que o Sistema Correio radicalmente mudasse as suas posições políticas, demitindo altos funcionários e modificando sua linha editorial. É neste contexto que se dá a contratação de Fabiano Gomes como diretor de Radiojornalismo do Sistema e apresentador televisivo da emissora. Fabiano, apesar de jovem, tinha longa atuação como radialista em várias cidades do estado e ligações como o grupo Cunha Lima.

⁴ As edições da Revista podem ser acessadas no site www.revistapolika.com.br.



legalmente conferido. Mesmo ao fim de seu mandato é possível seguir a carreira política, pois conseguiu a visibilidade e a confiança necessárias para exercer outros papéis dentro da política.

Por outro lado, o poder político transferido trata daqueles que obtêm as exigências para adentrar na vida política de outras formas que não estão ligadas especificamente ao exercício da política.

Já o capital “transferido” nasce da conversão, para a política, de outro tipo de capital, obtido em campo diverso. É o caso daqueles que fazem da notoriedade artística ou profissional a alavanca para o sucesso nas urnas — Agnaldo Timóteo, Fernando Henrique Cardoso, Ronald Reagan, Cicciolina e Joe Ventura são exemplos propositalmente díspares. (MIGUEL, 2002, p.169)

No caso de Fabiano Gomes, no entanto, sabemos que seu palanque não foi montado apenas na revista *Politika*, já que ele tinha uma carreira de radialista que é anterior ao início da circulação do periódico. Porém, como vimos, a revista está voltada para um público específico que, sabemos, é bastante distinto do público que acompanha os programas de rádio e televisão. Essa nova plataforma encontrada por Fabiano para consolidar seu nome na arena política paraibana, então, serve para agregar a simpatia de outros grupos de eleitores, aos quais não estava tendo acesso antes.

O teórico Francisco Fonseca (2010) argumenta que os dados que apontam as revistas e outros periódicos impressos como os veículos de público mais reduzido não são tão relevantes se levarmos em conta o fato de que estes meios dentro da conjuntura midiática brasileira desempenham papel fundamental, já que “pautam a mídia televisiva e radiofônica e, de certa forma, a própria internet” (p.16). Assim, devemos destacar que atuando em conjunto com outros veículos de comunicação e sendo formada por profissionais que trabalham concomitantemente em outros suportes jornalísticos, a Revista *Politika* desempenha um papel especial diante de tal conjuntura.

As características diferenciadas do suporte que já apontamos anteriormente – segmentação por assunto, a durabilidade e a possibilidade de aprofundamento da informação - potencializam a sua capacidade. Uma evidência desta questão é a quantidade considerável de vezes em que os editoriais apontaram a utilização da revista como instrumento utilizado por parlamentares em debates em câmaras de vereadores de municípios da Paraíba, bem como dentro da Assembleia Legislativa do Estado. Destacam-se também as moções de aplausos criadas para as matérias produzidas pela equipe.

Maria Helena Weber (2006) defende que, no atual contexto, a “disputa de poderes transforma instituições e sujeitos políticos em reféns da imagem pública e,



consequentemente, dependentes de uma sofisticada máquina de produção informativa” (p. 129), o nosso argumento é que a revista *Politika* vem a atender a demanda por produção informativa de um grupo político específico, mas adiante apontaremos outros fatores que indicam estratégias neste processo de produção.

As marcas políticas que os anunciantes imprimem

A análise das edições lançadas entre junho de 2011 e maio de 2012 demonstra o apoio significativo de setores do poder público⁷ como anunciantes da Revista. 29% dos anúncios publicados correspondem à publicidade de órgãos públicos, o que demonstra a injeção de dinheiro público no financiamento do periódico. Os outros 71% correspondem a anúncios de empresas do estado.

Cabe enfatizar nessa seara que parte das empresas anunciantes pertence a grupos políticos atuantes na Paraíba. Entre elas, destacamos o “Grupo Rio do Peixe”, que é propriedade de José Gonzaga Sobrinho, o Deca do Atacadão. Deca é filiado ao PSDB e atualmente é suplente do senador Cássio Cunha Lima. O grupo que comanda anunciou suas empresas em todas as 11 edições analisadas. O modelo de anúncio, no entanto, nem sempre se apresenta como uma peça publicitária.

Na edição de junho de 2011, por exemplo, a matéria “Um marco na história do comércio paraibano” trazia Deca como personagem. Todas as matérias ganham reforços na cor azul, tom das marcas do grupo empresarial. Nesta edição, embora se trate de um anúncio, a matéria recebeu, inclusive, chamada no sumário com o seguinte título: “Economia: Um bom exemplo de empresário – ‘Deca do Atacadão Rio do Peixe revela como se tornou um dos maiores contribuintes entre os ‘Cem Mais do ICMS’, gerando 1.300 empregos”.

Na edição de setembro de 2011, a relação de financiamento da revista ganhou contornos mais inusitados. É que, na ocasião, a filha do empresário realizava o seu baile de debutante. Embora se trate de uma revista que tem como foco a cobertura Política, duas páginas em cor rosa trouxeram os detalhes da festa. Já a edição de outubro de 2011, o anúncio também ganhou roupagens de matéria jornalística. Associado à editoria “Internacional”, a matéria intitulada “O ‘Atacadão’ chega ao mercado mundial” destaca a viagem do empresário a Cuba. Uma característica destas matérias é a presença de uma foto de rosto do empresário.

⁷ O Governo da Paraíba, a Prefeitura Municipal de João Pessoa e a Assembleia Legislativa.



Observa-se, portanto, que há uma relação de troca e logo de reciprocidade entre o anunciante e a revista para a construção de determinado capital simbólico que favorece o empresário e que é importante do ponto de vista de produção para a redação. Movimento que se assemelha ao descrito por Maria Helena Weber (2006) em que os vários atores da política:

vão sendo adaptados à ordem midiática e realizam a comunicação com seus públicos, criando representações diversificadas, simplificando e universalizando discursos para demarcar territórios diferenciados de visibilidade. Não apenas entre discursos adversários, mas reduzindo a diferença entre a forma do discurso da política e os demais discursos engendrados no espaço midiático (p. 126).

Neste caso, a revista *Politika* hibridiza os caminhos percorridos pela propaganda, na qual a visibilidade é controlada e o da notícia em um espaço em que a visibilidade é conquistada ao apresentar um conteúdo que é peça publicitária como uma matéria indicando no sumário e estabelecendo uma editoria para ela. Demonstra-se, assim, que nesse caso o periódico atua como ferramenta para a construção do “capital simbólico de distinção social” (BOURDIEU, 2011) do empresário, o que não necessariamente representa um elemento diferenciado para a disputa política.

O mesmo se aplica quando levamos em consideração a simpatia dispensada ao grupo Cunha Lima, que aparece no universo da nossa pesquisa com representações sempre positivas. O que contrasta diretamente com a imagem do principal adversário do grupo, José Maranhão. No número de setembro de 2011, *Política* destacou a declaração do jornalista Marconi Góes sobre Maranhão. Marconi declarou “Zé Maranhão é um aborto da política”. Na ocasião, Marconi é personagem de uma matéria resultado de uma entrevista que concedeu à Fabiano Gomes e Giovanni Meireles. O cerne da entrevista era resgatar o caso Gulliver, em que Ronaldo Cunha Lima tentou assassinar o então governador da Paraíba, Tarcísio Burity. A matéria apresenta uma versão de que o caso era uma lavagem de honra, em virtude das críticas dirigidas por Burity à Cássio, filho de Ronaldo, que naquele momento ocupava a presidência da SUDENE.

Na edição de outubro de 2011, apresenta-se a matéria intitulada “Zé Maranhão venceu Ronaldo (Cunha Lima) com voto comprado”, sobre o processo da convenção interna do PMDB em 1998, que abrigava ambos os políticos. Os conflitos gerados neste processo resultaram na bipolarização da política paraibana com a migração dos políticos aliados de Ronaldo Cunha Lima para o PSDB. A mesma edição da revista abriga uma matéria sobre a chegada de Cássio Cunha Lima ao senado, intitulada “Cássio senador: a agonia chega ao fim”. Cássio, devido à cassação em 2009, teve seus direitos políticos cassados e engendrou uma severa luta na justiça para assumir o cargo de senador, cujo



No volume de edições analisadas, a quantidade de matérias não assinadas é superior às matérias assinadas em 5 edições e equivalente em uma, já as outras 5 edições analisadas é o número de matérias assinadas que supera aqueles que não recebem autoria.

Transparência nas relações entre mídia e política – um debate necessário

A discussão que pretendemos suscitar neste artigo parte do pressuposto que meios de comunicação têm papéis importantes a desempenhar na consolidação dos processos democráticos. Tal discussão não pode ser negligenciada em nossa abordagem, haja vista que compartilhamos das sete teses defendidas por Venício Lima (2006): 1. A mídia ocupa posição central na sociedade; 2. Não há política nacional sem mídia; 3. A mídia está exercendo funções que tradicionalmente pertenciam aos partidos políticos; 4. A mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais; 5. A mídia se transformou em um importante ator político; 6. As características históricas do sistema de mídia brasileiro potencializam o seu poder no processo político; 7. As características específicas da população brasileira potencializam o poder da mídia no processo político.

A observação do nosso objeto de estudo corrobora com as teses apresentadas por Venício Lima e identifica que há um processo de instrumentalização dos meios que é significativo na prática política contemporânea e, em especial, no contexto paraibano. Este processo é, em certa medida, resultado do contraste existente na desconfiança depositada nas instituições políticas e na confiança na mídia como uma instituição credível. Como aponta o autor abaixo:

a desconfiança e o descrédito nas instituições políticas do Estado de direito democrático entre os quais o sistema político representativo e suas instituições, são inversos à percepção sobre a mídia, considerada pelas populações uma das instituições mais credíveis (FONSECA, 2010, p. 12).

E também é resultado de relações de reciprocidade entre profissionais do jornalismo e grupos políticos. A necessidade de produzir e veicular uma imagem pública favorável é latente na disputa política voltada para a obtenção de votos. E é sob esta necessidade que vários veículos de comunicação têm sido utilizados. Voltadas para o controle produção dessa visibilidade, o exercício do jornalismo fica comprometido e “os meios de comunicação cada vez mais deixam de ser o que deveriam ser (palcos de debates e articuladores de poderes) e se transformam em atores interessados na luta por hegemonia de certos projetos políticos” (RÍCON & MAGRINI, 2010, p.92). Trata-se de



um exercício de poder que se constitui em dois movimentos: o de olhar e o de dar visibilidade (WEBER, 2006).

Apontamentos finais

Considerada no seu sentido denotativo, o termo estratégia designa a “ciência das operações militares”, já a concebendo em um sentido figurado a palavra passa a representar uma combinação engenhosa para conseguir um fim, de modo astuto e ardid. E é equilibrando-o em ambos os sentidos que apontamos a localização do jornalismo político praticado pela revista Politika.

O debate que desejamos suscitar, conforme desenvolvemos ao longo do artigo, indica uma “combinação engenhosa” de fatores característicos do contexto sociocultural e o poder político-econômico da Paraíba como elementos chave para a compreensão do exercício do jornalismo político paraibano. Embora, a reflexão desdobrada se debruce sobre o contexto de produção de uma revista em particular, tais elementos também atravessam o exercício jornalístico de outros veículos de formas diversas. As relações ganham, obviamente, novos contornos.

A inquietação que almejamos provocar, contudo, destaca o processo complexo de construção do capital simbólico em torno de figuras políticas travestidas com o disfarce jornalístico e apresentadas como conteúdo de interesse público. Grosso modo, processo que perpassa diametralmente o exercício jornalístico com alto grau de dependência econômica. Em um movimento de redução da política “a um inócuo exercício institucional, sem renovação. A Política, assim, é o simulacro da política. A democracia sem diálogo e sem representação – nega a democracia”, como destaca Márcia Vidal Nunes (2004, p. 361).

É neste sentido que apontamos com preocupação para a utilização deste expediente com uma ferramenta na manutenção das relações políticas patrimonialistas e clientelares. Bem como, enfatizamos que a prática política incorpora a comunicação, e que a revista desponta como um trampolim político com o lançamento da candidatura de seu dono. Sob os limites do suporte que se apresenta – uma revista impressa, que tem um público diferente daquele do rádio e da televisão – observamos que a estratégia adotada não segue somente a aproximação do jornalista com seu público para a qual a televisão e o rádio já desempenham seu papel, mas a revista o coloca em um caminho diferenciado de atuação no espaço do campo político. Ou seja, as amarras que sustentam tal candidatura não estão somente enquadradas pela audiência e pela popularidade,



FONSECA, Francisco. **Mídia e Poder**: elementos conceituais e empíricos para o desenvolvimento da democracia brasileira. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Brasília, 2010.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

LIMA, Venício A. de. **Mídia**: crise política e poder no Brasil. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

MIGUEL, Luis Felipe e BIROLI, Flávia. **Visibilidade na Mídia e Campo Político no Brasil**. Revista de Ciências Sociais. Rio de Janeiro, vol. 53, nº 3, 2010, pp. 695 a 735. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/dados/v53n3/a06v53n3.pdf>> Acesso em abr/2013.

MIGUEL, Luis Felipe. “**Os meios de comunicação e a prática política**”. *Lua Nova*, nº 55-56, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf>> Acesso em abr/2013.

NUNES, Márcia Vidal. **Mídia e eleições**. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. Pp. 347-378

RÍCON, Omar & MAGRINI, Ana Lúcia. **Meios, poder e democracia na América Latina ... de celebridades políticas, poderes midiáticos e democracias de simulação**. In: SORJ, Bernardo (org.). **O Poder Político e meios de comunicação**: da representação política ao reality show. São Paulo: Paz e Terra, 2010. pp. 7-14.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2009.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002

WEBER, Maria Helena. **Visibilidade e credibilidade**: tensões da comunicação política. In: Mídia, esfera pública e identidades coletivas. Rouseiley Maia e Maria Céres Pimenta Spínola Castro (orgs.) Belo Horizonte: Editora. UFMG, 2006. Pp.117-136.