

## A mídia paraibana e sua estreita relação com a política local

Clara Bezerril CÂMARA<sup>1</sup>  
Janaine S. Freires AIRES<sup>2</sup>  
Suzy dos SANTOS<sup>3</sup>

### Resumo

O presente artigo tem como principal objetivo discutir as relações entre a mídia e a política na Paraíba. Para atingir esse objetivo, procuramos compreender o papel da política no cenário da mídia paraibana. Por isso, revisamos conceitos fundamentais, analisamos o desenvolvimento histórico-contextual dos meios de comunicação locais e regionais e relacionamos com a realidade da produção jornalística. Dessa forma, podemos verificar que essa relação tem consequências diretas na produção local e evidencia interesses que não são públicos. Concatenando esses elementos, este trabalho busca ampliar a visão sobre o jornalismo político e aquecer o debate acerca do entrelaçamento da comunicação com o poder político.

**Palavras-Chave:** Comunicação e política. Radiodifusão. Mídia paraibana.

### Abstract

This paper has as main goal to discuss the relations between the media and politics in Paraíba. To achieve such purpose, we seek to comprehend the role of the politics into the Paraíba's media. Thus, essential concepts of politics were revisited; we analyzed the historical and contextual development of local and regional media and related it to the reality of journalistic production. Therefore, we can see that this relationship has direct consequences on local production and highlights concerns that are not public. Concatenating these elements, this paper seeks to broaden the view of political journalism and warm the debate about the intertwining of communication with political power.

**Keywords:** Communications and politics. Broadcasting. Media from Paraíba.

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: clara.knox@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Bolsista Faperj. E-mail: [janaineaires@gmail.com](mailto:janaineaires@gmail.com)

<sup>3</sup> Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. E-mail: [suzy.santos@eco.ufrj.br](mailto:suzy.santos@eco.ufrj.br)



## Introdução

Os debates que circundam a opinião pública política são quase resumidos à sua relação com a comunicação de massa. Em grande medida, dá-se destaque ao atravessamento das lógicas midiáticas no jogo político. Para refletir sobre o jornalismo político produzido na Paraíba, mesmo compreendendo o risco da ideia, desejamos inverter esta ordem de análise. Refletiremos, no espaço deste artigo, sobre o atravessamento do jogo político nas lógicas midiáticas.

Tal inversão é importante porque nos propomos a analisar o contexto de um Estado em que é inegável o privilégio dado à pauta política e que, ao contrário dos valores que se costuma atribuir a ele, o jornalismo político paraibano não apresenta desconfiança para com as atividades governamentais. As disputas e os conflitos próprios do meio político são pautas frequentes em jornais, programas de televisão e rádio e portais especializados. Neste estudo, buscamos destrinchar alguns dos fatores que nos ajudem a compreender características do jornalismo político paraibano.

Nosso percurso, em um primeiro momento, propõe a reflexão em torno de termos próprios da ciência política, mas que são largamente usados dentro do debate sobre o entrelaçamento dessa área de estudo com a comunicação. Isso porque, por vezes, esses conceitos são tratados de maneira vaga ou sem o devido aprofundamento que carecem. Por isso, achamos necessário resgatar as noções de Hegemonia, Poder e a de Política, especificamente a que nos atemos para desenvolver essa reflexão.

Já a segunda parte deste artigo é destinada a um breve histórico das relações entre comunicação e política no Estado. Resgatamos algumas características da imprensa de séculos passados, juntamente com os novos elementos que foram sendo introduzidos ao longo dos tempos. Essa contextualização é fundamental para compreendermos que o tema geral que tratamos, a relação entre comunicação e política, não tem contornos tão homogêneos quanto o que se tenta apresentar em alguns estudos da área. Obviamente, são as novas conjunturas e as diferentes realidades que mantêm o debate aquecido, afinal, há sempre novos elementos para serem considerados e que podem mudar, consideravelmente, as análises realizadas. Neste momento, a trajetória dos donos das empresas de comunicação do Estado, as ligações com o poder político e

suas consequências para a produção midiática da Paraíba passam a ser o foco deste nosso trabalho. Introduzimos os conceitos de Coronelismo Eletrônico para refletir sobre as facetas locais de sistemas de comunicação cujas raízes estão ligadas ao modelo de comunicação e político nacional.

No terceiro ponto, nos detemos sobre as justificativas apontadas como responsáveis pelo entrelaçamento da mídia com a política local. É neste momento que nortearmos nosso debate em torno da pergunta: por que a imprensa paraibana privilegia tanto a política? Com base no que foi apresentado, procuramos construir um panorama sobre o trabalho da mídia paraibana e como a política passou de um assunto a ser abordado para a base do jornalismo produzido no estado.

## **2 Política, poder e hegemonia: conceitos para pensar a comunicação**

Primeiramente, para compreender a relação entre a Comunicação e a Política, é preciso fazer um breve apanhado sobre esses dois conceitos. Em relação ao termo “Política”, Norberto Bobbio a conceitua “como forma de atividade ou de práxis humana, que está estreitamente ligado ao de poder” (BOBBIO, 2002, p. 954). O poder aqui referido deve ser entendido como “posse dos meios (entre os quais se contam como principais o domínio sobre os outros e sobre a natureza) que permitem alcançar justamente uma ‘vantagem qualquer’ ou os ‘efeitos desejados’” (BOBBIO, 2002, p. 955).

O poder político, então, se apresenta nas relações humanas como os meios utilizados para se impor vontades, preferências e ideias de um grupo sobre outro. Talvez seja por essa sua relação com o poder, que a política se tornou um parceiro imprescindível para os meios de comunicação. Difusores de ideologias, os meios de comunicação podem – e são – usados pelos grupos sociais que detêm a hegemonia para perpetuar e consolidar seus ideais.

Antes de prosseguirmos, faz-se, aqui, necessário o aprofundamento do conceito de Hegemonia utilizado. O diálogo com a concepção de Hegemonia de Antônio Gramsci é pertinente por tratar de elementos que consideramos fundamentais ao se estudar a política e os meios de comunicação. Para Gramsci, a ideia de Hegemonia está



além da simples noção de força e coerção. Falar de poder hegemônico implica também falar de consenso e equilíbrio.

A Hegemonia seria “uma combinação de direção moral, política, cultural e intelectual com dominação. É uma supremacia exercida através do consentimento e da força” (ALMEIDA, 2011, p. 121), de acordo com Gramsci e, em linhas gerais, estaria atrelada ao equilíbrio entre o poder exercido pelo Estado e a sociedade civil. Em outras palavras, o Estado não iria impor suas vontades deliberadamente, ao contrário, buscaria o consentimento das outras classes para que suas manobras fossem, de certa forma, legitimadas através do consenso.

Essa sociedade civil, a que Gramsci se refere, engloba escolas, igrejas, partidos políticos, sindicatos, organizações sindicais, os meios de comunicação, entre outras organizações responsáveis pela elaboração e/ou difusão das ideologias. E, ainda seguindo a explicação do autor, é na sociedade civil e através dela que as “classes buscam exercer sua hegemonia (buscam ganhar aliados para suas posições mediante a direção política e o consenso)” (VIOLIN, 2006, p.5).

Os meios de comunicação, então, segundo o pensamento gramsciano, fariam parte do aparato da sociedade civil e servindo aos interesses das classes dominantes (as ligadas ao Estado) para difundir as ideias e consolidar preferências, fazendo com que os desejos parecessem emanar de todas as classes e não de uma só ou algumas poucas. Esse trabalho garantiria a parcela de equilíbrio entre a coerção e o consenso, previsto por Gramsci na sua concepção de hegemonia, uma vez que:

O exercício ‘normal’ da hegemonia, no terreno tornado clássico do regime parlamentar, caracteriza-se pela combinação da força e do consenso, que se equilibram de modo variado, sem que a força suplante em muito o consenso, mas, ao contrário, tentando fazer com que a força pareça apoiada no consenso da maioria, expresso pelos chamados órgãos da opinião pública - jornais e associações -, os quais, por isso, em certas situações, são artificialmente multiplicados. (GRAMSCI, 2000, p 95)

Tendo esclarecido a questão da hegemonia e os conceitos que a complementam, voltamos a tratar do entrelaçamento da comunicação na esfera política. Esse envolvimento, apesar da aparência atual de naturalidade, não aconteceu repentinamente. Vinculados aos partidos políticos ou livres e carregados de responsabilidades sociais, os



meios de comunicação passaram, ao longo dos anos, por transformações que acabaram por acarretar diferentes relacionamentos com a política.

Segundo Wilson Gomes (2004), a relação entre política e comunicação de massa conhece três modelos distintos. Antes de apresentá-los, devemos ter o mesmo cuidado que o autor que aponta para o fato de que tais “modelos” não podem ser confundidos com “momentos”. Sendo, portanto, “um conjunto de práticas instituídas, de costumes e de habilidades que formam um padrão social” (GOMES, 2004, p. 45), correspondendo a momentos históricos específicos, mas não diretamente aprisionados por eles. No primeiro modelo, ainda no século XVIII, a comunicação de massa existia na forma de imprensa de opinião, ligada à ainda não dominante burguesia, que aparecia como contestadora e crítica da política secreta praticada pelo Estado absoluto. “A imprensa de opinião nasce, portanto, burguesa, no interior da esfera civil e para defender os seus interesses, hostil à esfera reservada da política e polêmica contra o Estado aristocrático” (GOMES, 2004, p.46).

Esse primeiro modelo ainda comporta um segundo momento, marcado pela tomada de poder da classe burguesa. Com a nova remodelagem social e política, a imprensa da época também teve que passar por mudanças. A classe que estava ligada à imprensa, agora, estava no poder, com o controle do Estado, não sendo mais condizente apresentar críticas e debates, como antes. O resultado desse embate foi a divisão bipolar (que cria lados opostos para periódicos governistas e oposicionistas) da imprensa.

A imprensa acompanha os novos contornos da política e também agrega para si a dicotomia de ser a favor ou contra o Estado democrático moderno que se instaura. Esse movimento de divisão da imprensa em dois polos distintos - periódicos governistas e periódicos de oposição - resulta no enfraquecimento do papel da imprensa como instrumento da esfera pública e de representante da esfera civil (GOMES, 2004). É no interior desse modelo que surge o discurso da liberdade de expressão e de imprensa, cujo caráter estava relacionado à necessidade de liberdade para o confronto partidário.

Passou-se daí para o segundo modelo que, embora ainda guardasse muitas características de seu antecessor, foi marcado pelo surgimento de instituições sociais para massificar ainda mais a informação e os produtos culturais. Juntam-se aos veículos impressos de mídia, o rádio, o cinema e, depois, a televisão. É por esse seu caráter de



difusor de informações, que os novos meios de comunicação de massa consagram sua importância junto ao poder político: seus mecanismos são capazes de alardear mensagens e ideais dos partidos, do Estado e dos governos.

O terceiro e último modelo, apontado por Gomes (2004), tornou-se predominante após instalar-se gradativamente durante o século XX. Como explica o autor: “A imprensa de partido foi sendo assimilada pelas novas formas da indústria da informação. Os outros dispositivos foram incorporados a um setor industrial forte e competitivo dedicado à cultura e ao entretenimento para consumo em larga escala” (GOMES, 2004, p. 50).

Os leitores, agora no papel de consumidores, exigiam informações cada vez mais rápidas e sobre assuntos diversos. A política passou a ser uma demanda específica e que agradava, naquele formato, a alguns poucos públicos. À imprensa do ramo restaram três opções: “converter-se em imprensa empresarial, desaparecer ou manter-se no mesmo formato” (GOMES, 2004, p. 50). É importante salientar que o terceiro modelo ainda convive com características de modelos anteriores. O que acontece, como aponta Gomes, é que as atividades do campo da comunicação estão melhor delimitadas, o empresariado tem objetivos claros de agradar ao público e reverter os números de alcance em interesse de anunciantes. A política, no entanto, não entra mais como um fator determinante.

(...) esses ‘meios’, a este ponto, não dependem da política para seu sustento, são economicamente orientados pela relação com outras esferas (anunciantes, consumidores e audiência), e consideram os seus princípios e valores imanentes mais importantes do que o atendimento das demandas e do interesse de outras esferas. (GOMES, 2004, p. 57)

Esse modelo corresponde ao surgimento de uma demanda por uma informação que não era atendida pelas características da informação produzida pela imprensa de partido. Levando a discussão para o contexto paraibano, percebemos que, muito embora a relação entre comunicação e política já seja vivenciada nos contornos da indústria da informação, a política partidária ainda é fator determinante.

Nas próximas sessões, investigaremos os fatores que contribuem com tal fenômeno.

### **3 O modelo de comunicação brasileiro e a Paraíba**

As características da estrutura midiática, resultantes do processo de transição da Ditadura Militar para o Governo Sarney, prevalecem no panorama midiático brasileiro, em que podemos destacar: a concentração nas mãos de poucas famílias; a grande quantidade de políticos como concessionários; o sistema de outorga autoritário e centralizado, segundo o qual o/a Presidente da República detém a prerrogativa de escolher a quem distribuir as concessões; bem como a confusão existente entre o caráter público do serviço e a sua exploração privada e a demonstrada incapacidade histórica do Congresso Nacional em legislar na área (MOTTER, 1994).

É no âmbito da mídia local que tais características vão ganhar contornos ainda mais definidos. No contexto da mídia paraibana, a concentração de concessões nas mãos de poucas famílias também é uma marca característica. As duas principais redes de Televisão, a TV Correio e as TVS Cabo Branco e Paraíba, que pertencem ao Sistema Cabo Branco, têm como sócios membros da mesma família. A TV Correio, atualmente afiliada à Rede Record, declara como sócias Beatriz Lins de Albuquerque Ribeiro, Maria Alice Lins Albuquerque Ribeiro e Martha Lins de Albuquerque Ribeiro. Embora constem como sócias, a TV Correio, assim como todo o Sistema Correio de Comunicação, pertencem ao ex-senador paraibano Roberto Cavalcanti. Já as tevês Cabo Branco e Paraíba, afiliadas à Rede Globo, têm os mesmos donos, sendo todos parentes: Eduardo de Oliveira Carlos da Silva, Jose Carlos da Silva Junior, Ricardo de Oliveira Carlos da Silva e Eliane de Oliveira Carlos da Silva Freire. A mais jovem concessão de televisão pertence a membros da família Moura. Já os dois grupos também detentores de concessões de televisão são empresários de atuação nacional, o Grupo Marquise e o Grupo Diários Associados.

O contexto concentrado no panorama das concessões de televisão se repete quando se trata das concessões de rádio. Inúmeras delas pertencem a expoentes políticos do Estado, o que nos leva a concluir que a mídia local também acompanha o fato de que há uma grande quantidade de políticos como concessionários. Atualmente, o Estado tem três jornais diários em circulação, vamos tratar aqui dos dois de maior alcance. O Jornal Correio da Paraíba foi lançado oficialmente em 1953, pelo então deputado Teotônio Neto. No início da década de 1980, foi adquirido por Adalberto Barreto e José



Fernandes Neto. Passando às mãos de Roberto Cavalcanti, atual dono e seu irmão, Paulo Brandão, em 1982, donos de um grupo industrial forte na região, o grupo Poliutil. Segundo Soares (2009), a compra do jornal pelos irmãos foi estimulada pelo então governador da Paraíba, Tarcísio Burity. Como contrapartida, o grupo antecipou pagamentos do ICMS ao governo, e o governador se tornou sócio de 40% do jornal.

Já o segundo maior jornal diário em circulação, o Jornal da Paraíba, foi criado em 1971 na cidade de Campina Grande. Na década de 1980, foi adquirido por José Carlos da Silva Júnior e passou a ter sua linha editorial ligada ao então prefeito da cidade de Campina Grande, Ronaldo Cunha Lima. De 1983 a 1986, José Carlos da Silva Júnior foi vice-governador da Paraíba. O que evidencia que os meios de comunicação do Estado, em sua maioria, já nascem vinculados a pessoas ou causas políticas, o que já seria um dos fatores para contribuir na formação de mídias tão atreladas a esse campo.

Essa característica da estrutura midiática paraibana faz com que a mídia no Estado acompanhe a estrutura de disputa política, em cuja face se percebe a “bipolarização partidária baseada não apenas na divergência ideológica, mas na personificação desta diferença através dos seus dois grupos centrais: os maranhistas, representados pelo senador Ronaldo Cunha Lima e seu filho: Cássio.” (CÂMARA, 2001, p. 49). A produção midiática do Estado, portanto, é atravessada pelo “grau de comprometimento desta instância midiática com a política na Paraíba” (CÂMARA, 2001, p. 95).

#### **4 Campanha eleitoral permanente: neutralizar oponentes e conquistar votos**

Outros fatores colaboram para que a pauta política assumira tamanha dimensão nos meios de comunicação do Estado. O forte entrelaçamento da mídia com a política na Paraíba também é uma consequência da concentração midiática e da relação política das famílias detentoras de concessões.

As alianças políticas são estabelecidas com os proprietários dos meios de comunicação e garantem campanhas eleitorais permanentes, em que as ações, os comunicados e as intrigas advindas do político A ou B são repassadas como notícias relevantes para a população. Conforme afirma Agnaldo Almeida (2012), em sua



reflexão sobre o jornalismo paraibano, “o sistema de concessões de emissoras de rádio privilegia visivelmente os grupos políticos”, e cria um “clima de permanente beligerância entre as forças políticas, e estimula o acompanhamento dessas futricas paroquiais. É campanha política o tempo todo” (ALMEIDA, 2012).

Por isso, é necessário retomar o Coronelismo como um conceito importante para o debate sobre tal questão. A relação coronelista, clientelista por natureza, comporta eixos de reciprocidade que, de alguma forma, podem ser visualizados também nas relações políticos e empresas de comunicação. De um lado, o incondicional apoio e, de outro, carta-branca e financiamento. A mídia detém habilidades singulares no processo de neutralização da opinião oposta.

Concebido como resultado da superposição de formas desenvolvidas de regime representativo a uma estrutura econômica e social inadequada, o Coronelismo é, sobretudo, “um compromisso, uma troca de proveitos entre o poder público, progressivamente fortalecido, e a decadente influência social dos chefes locais, notadamente dos senhores de terras” (LEAL, 1975, p. 20).

O empréstimo do termo para os estudos da comunicação leva em consideração que a configuração política representada nos estudos de Leal tem vital importância no cenário de comunicação brasileiro (CAPPARELLI; SANTOS, 2005, pp. 77-78). Porém, a adoção do conceito para a análise da comunicação tem esbarrado na concepção que retira do coronelismo a sua natureza sistêmica, entendendo-o como um exercício de poder através dos meios de comunicação. Tal percepção não encontra apoio no estudo de Leal, e se expressa na denominação de coronel dada a todo o sujeito que simultaneamente exerce mandato eletivo e detém meios de comunicação (Santos, 2006). A abordagem reflete uma descaracterização conceitual que aponta para a existência de um ‘coronel eletrônico’, quando “a propriedade dos veículos de comunicação é, isto sim, parte do controle dos meios de produção, característica fundamental daquilo que queremos definir como um sistema de coronelismo eletrônico. Logo, não é o coronel que é eletrônico, mas o coronelismo” (SANTOS, 2006, p. 12). Dessa forma, associa-se o resgate proposto, assim como o Coronelismo definido por Leal, a um período histórico de transição entre dois modelos políticos, sendo neste último caso a ditadura e a democracia.



Devido à centralidade da mídia nas sociedades modernas, neste sistema, a radiodifusão ocupará o lugar da terra como ferramenta de reconhecimento do poder e como barreira à prática de cidadania no país (SANTOS, 2006, p. 20). Uma vez que se manifesta através de uma estrutura concentrada nas mãos de poucos o processo de construção simbólica do imaginário.

Se no contexto coronelístico tradicional a terra significará conforto primário e *status* para o coronel, bem como será elemento de diferenciação do restante da população rural (principalmente, no que se refere à possibilidade de obter financiamentos), no contexto de coronelismo eletrônico tais confortos serão potencializados pela posse de concessões.

Assim, a propriedade de um veículo de comunicação é mais do que confortável e fonte de lucro. Ela é importante instrumento para a construção da agenda pública, que coloca o detentor da concessão em um espaço privilegiado na oferta de imagens públicas e no agenciamento da esfera pública, especificamente.

Neste quesito, a questão da hegemonia também revela um panorama interessante. Trouxemos a concepção gramsciana, que aponta os meios de comunicação como atrelados à sociedade civil, estrutura que oferece o equilíbrio ao poder coercitivo do Estado, ampliando a noção de hegemonia a um poder consensual. Não à toa escolhemos Gramsci para usar de contraponto à nossa análise.

A mídia paraibana enfrenta um frequente deslocamento em relação ao seu lugar na chamada sociedade civil. Quando os grupos de comunicação polarizados do Estado se decidem por um lado, um ou alguns deles passam a ocupar a estrutura do próprio poder hegemônico. Isso acontece porque os meios de comunicação, através das ligações políticas de seus dirigentes, se colocam ao lado do poder estatal, como acontece atualmente como o Sistema Correio da Paraíba, ou como aconteceu em 2002 com o Sistema Paraíba, quando Cássio Cunha Lima assumiu o governo do Estado.

Se somarmos ao debate o fato de que “a política contemporânea, do exercício do governo à disputa eleitoral, se estabelece numa estreita relação com a comunicação de massa” e que, em virtude disso, “as estratégias eleitorais em particular e as estratégias políticas em geral supõem uma cultura política centrada no consumo de imagens públicas” (GOMES, 2004, p. 23-24), podemos supor que o jogo político brasileiro é

diametralmente atravessado pela estrutura, valores e interesses que emergem desse modelo midiático. Conforme Lima (2006), constatamos, portanto, que a mídia não só alterou radicalmente as campanhas eleitorais e se transformou em um importante ator político, mas também tem o seu poder no processo político potencializado pelas características históricas do sistema de mídia brasileiro.

## **5 O poder público como alimento: meios de comunicação e a agenda pública**

Os fatores citados nas sessões anteriores, contudo, não explicam sozinhos a já tão comentada inflação da política como pauta prioritária dos veículos de comunicação na Paraíba. Muito embora contribuam significativamente como já demonstramos, a Política também se introduz no circuito informativo para atender a uma demanda. Sem dúvidas, não se pode falar de um meio de comunicação sem um público. Por isso, alguns pontos da realidade da economia paraibana são fundamentais para a compreensão da mídia.

Segundo a edição do dia 13 de dezembro de 2012 do Jornal Valor Econômico, o Departamento Nacional de Contas do IBGE revelou que 90% dos municípios paraibanos têm pelo menos 40% de suas contas dependentes dos recursos públicos. Essa peculiaridade da economia do Estado tem implicações muito sérias na relação que se estabelecerá com a política. Os cargos públicos são muito importantes como objetos de manutenção da organização política. Essa realidade gera impactos significativos na relação que o público estabelecerá com a mídia.

O que significa que a relação Comunicação e Política na Paraíba também é circunscrita por uma necessidade resultante da sua realidade econômica. Para atender à demanda gerada por essa relação tão estreita, a mídia precisa organizar a sua oferta em torno da necessidade que o público apresenta. Portanto, não podemos negligenciar tal aspecto ao refletir sobre tamanho privilégio a essa pauta.



## Considerações finais

Com este estudo, pretendemos demonstrar que a mídia paraibana privilegia tanto a Política em virtude da forte dependência do poder público, graças a sua realidade sócio-econômica, tanto do ponto de vista do público, quanto do ponto de vista da produção de mídia. Colaboram com o quadro as características impressas pelo modelo de comunicação brasileiro, a saber: grande volume de veículos concentrados nas mãos de poucas famílias e o grande número de políticos como concessionários da radiodifusão.

Como resultado, os meios comunicação do Estado refletem o ambiente bipolarizado da política paraibana recente. Tal circunstância tem reflexos consideráveis no que se refere ao acesso à informação. Mesmo diante das implicações que as transformações tecnológicas, em especial a possível independência que possa existir a partir da não necessidade de vínculos políticos para a obtenção do suporte, diferente do que acontece com as concessões de radiodifusão, o cenário de produção jornalística ainda permanece na órbita das relações políticas bipolarizadas que se refletem nos grandes sistemas de comunicação do Estado. O que nos leva a concluir que os ambientes de produção jornalística, mesmo nestes espaços, permanecem condicionados ao atendimento de interesses políticos, que vale salientar, neste caso, não podem ser confundidos com o interesse público.

No plano econômico, a estrutura midiática permanece arraigada à organização política partidária. Refletindo a arena da disputa política acriticamente, no plano político, a mídia contribui para o falseamento da representação política e do regime democrático. Compondo, dessa maneira, a estrutura do próprio poder hegemônico. O mercado de mídia e dependência se perpetua. Não prospera, nem eleva seus padrões técnicos. E, como um ciclo, tem que apelar continuamente para a proteção oficial.

## Referências

ALMEIDA, Agnaldo. Por que a mídia privilegia tanto a política? In: **Observatório da Imprensa**, edição 688, 03/04/2012. Disponível em:

<[http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed688\\_por\\_que\\_a\\_midia\\_privilegia\\_tanto\\_a\\_politica](http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed688_por_que_a_midia_privilegia_tanto_a_politica)> Acessado em 5/09/2012

ALMEIDA, Jorge. *A relação entre mídia e Sociedade Civil em Gramsci*. In: **Revista Compólitica**, n. 1, vol. 1, ed. março-abril. Rio de Janeiro: Compólitica, 2011.

BOBBIO, N. et al. **Dicionário de Política**. Brasília: UnB, 2002. 12º ed.

CÂMARA, Alexandre José Barbosa. **Manipulação da Telepolítica Paraibana**: um estudo de caso sobre o último debate entre os candidatos ao governo do estado em 2006. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Paraíba.

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

GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000. v. 3.

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto**: o município e o regime representativo no Brasil. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

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

MOTTER, Paulino. **A batalha invisível da constituinte**: interesses privados versus caráter público da radiodifusão no Brasil. 1994. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Universidade de Brasília, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

REGO, André Heráclio. **Família e coronelismo no Brasil**: uma história de poder. São Paulo: editora AGirafa, 2008.

SANTOS, Suzy. **E-sucupira**: o coronelismo eletrônico como herança do coronelismo nas comunicações brasileiras. In: *Revista Compós*, dezembro de 2006.

SANTOS, Suzy; CAPPARELLI, Sérgio. **Coronelismo, radiodifusão e voto**: a nova face de um velho conceito. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLANOS, César. (orgs) *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo, 2005, v. 1, pp. 77 – 101.

SOARES, Anderson Leandro Fontes. **Um império de comunicação na Paraíba**: reportagem sobre a história do Sistema Correio de Comunicação. 2009. Monografia (Bacharelato em Comunicação Social) - Universidade Federal da Paraíba.

VIOLIN, Tarso Cabral. *A sociedade civil e o Estado ampliado, por Antonio Gramsci*. In: **Revista Eletrônica do CEJUR**, v. 1, n. 1, ago./dez. 2006. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/cejur/article/view/14846/9966>. Acesso em: 12 fev. 2013.

VALOR ECONÔMICO. **Norte e Nordeste seguem dependentes do governo**. 13 de dezembro de 2012. Disponível em <http://www.valor.com.br/brasil/2938488/norte-e-nordeste-seguem-dependentes-do-governo>. Acessado em 05/01/2013.