



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

---

## **Meios de Comunicação e Processos Políticos**

### **A ascensão e declínio de um fenômeno?<sup>1</sup>**

**Adriana Omena<sup>1</sup>, Metícia Mara Faria de Souza<sup>2</sup>**

#### **Resumo**

O texto discute aspectos da relação entre os meios de comunicação e os processos políticos e, sobre as possíveis influências que estas relações tenham nos pleitos políticos. São questões que orientam trabalhos de pesquisa acadêmica das autoras. Uma reflexão da proximidade entre a construção e desconstrução da imagem de candidatos pela mídia em contraponto com os ciclos que os processos políticos ou o fazer políticos desempenham nas campanhas, especificamente o caso da pré-candidatura de Roseana Sarney é discutido após um panorama geral de meios de comunicação e processos políticos, marketing político e cenário de representação política.

**Palavras chave: Mídia, política, eleições.**

#### **Introdução**

Atualmente, estudiosos da relação mídia e política acreditam na grande influência que os meios de comunicação desempenham nos processos eleitorais. Apesar desse crescente interesse dos pesquisadores no Brasil por essa área de estudo, ainda existem diversas lacunas a serem observadas e desenvolvidas.

A questão central que orienta este trabalho é justamente o cruzamento dessas duas áreas de interesse, respectivamente a relação dos meios de comunicação com os processos políticos, a construção e desconstrução da imagem de candidatos pela mídia em contraponto com o fazer político propriamente dito.

---

<sup>1</sup> Publicitária, Mestre em Ciência da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP e professora do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade Vale do Rio Doce – FAC/Univale.

<sup>2</sup> Licenciada em Letras pela Faculdade de Ciências Humanas de Itabira, Graduada em Comunicação Social pela Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade Vale do Rio Doce – FAC/Univale.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Deste modo, a proposta foi resgatar algumas conceituações sobre a relação dos meios de comunicação com os processos políticos e a possibilidade dessa relação servir para uma legitimar ou embasar o discurso e a imagem de candidatos.

Num primeiro momento, é feita uma explanação sucinta sobre a mídia e o novo fazer político que nasceu dessa relação. São feitas ainda algumas considerações sobre os meios de comunicação e os processos políticos, apresentando algumas formulações teóricas da pesquisa em comunicação política e as representações sociais no processo político.

Em seguida se prepara todo o pano de fundo para as reflexões a que o texto se propõe, se expõe particularidades da conjuntura que antecede as eleições para presidência da república no ano de 2002, a ascendência e queda da figura de Roseana Sarney.

Finalmente na conclusão são apresentadas algumas considerações acerca da forte influência da mídia nos processos políticos e sobre as possíveis conseqüências da desistência de Roseana em participar do pleito das possíveis conseqüências que isso trará ao perfil governista do PFL.

#### A paradoxal relação mídia e política

Nos dias atuais, existe praticamente consenso entre os pesquisadores de que em todas as formas de regimes políticos, especialmente os democráticos, o papel da mídia na política tem sido de grande importância. Talvez como conseqüência disto é notório que o estudo sobre a comunicação política tem evoluído muito nos últimos tempos, inclusive no Brasil.

Em sociedades integradas por um sistema consolidados de comunicação de massa inúmeros fatores serviram para transformar os meios de comunicação, principalmente a TV, o jornal e o rádio nos principais canais de informação, onde estes assumem o papel de novas instituições políticas da atualidade. Somam-se a isso algumas características do caso brasileiro, como certo subdesenvolvimento, tradição cultural e baixo índice de educação o quadro torna-se ainda mais particular.



Vários autores, entre eles, REBELLO (1996) e LIMA (2002), afirmam que ao se observar a composição do cenário político se percebe com clareza a estreita relação que ele estabelece com os meios de comunicação de massa, onde qualquer acesso às informações políticas é feito via mídia impressa e eletrônica.

Tal fato é visível e crescente, conforme THIOLENT (1990) constata, afirmando que o sistema político recorre cada vez mais às técnicas de marketing e aos meios de comunicação de massa para influenciar a opinião pública e organizar as campanhas eleitorais, seja por meio de argumentação, da propaganda ou de demonstrações públicas.

A grande constatação então feita através da leitura destes e outros autores é que a partir do momento em que os meios de comunicação assumiram essa postura de instituições políticas, os processos políticos não mais se efetivaram sem a participação da mídia, das técnicas de marketing político e das pesquisas de opinião.

RUBIM (2000:6), ao estudar as eleições no Brasil, acredita que essa estreita relação dos meios de comunicação com a política seja também responsável pelo que se chama hoje de modernização das campanhas eleitorais, onde “a mídia, ao exigir respeito às suas “gramáticas”, indispensáveis a uma tradução e trânsito necessários ao seu espaço, pode sub-repticiamente exportar sua lógica específica, repleta de interesses próprios, buscando impor seu poder ao campo político”.

O autor indica ser de AZEVEDO (1998) a especificação de quatro indicadores deste processo de modernização das campanhas eleitorais no Brasil que são: a profissionalização da campanha, o uso das sondagens de opinião, a utilização da mídia, em especial a televisiva e a personalização da campanha eleitoral.

Deve ser levado em consideração que, quando os meios de comunicação se transformam em instituições políticas o fazem de forma total, e a partir desse momento passam a transmitir suas perspectivas políticas a todo e qualquer momento: o "fazer", a ação política ficam então inserido nos meios de comunicação.

Conceito similar apresenta CARVALHO (1999:13) ao afirmar que, "na década de 80, o Brasil viveu em sua fase de redemocratização a expansão do padrão midiático publicitário já dominante na cultura para o campo da política". Segundo a autora, nesse



período inaugura-se um padrão de produção e consumo de política que vem romper com as referências tradicionais até então utilizadas no campo político.

A partir dessa década então, a política formatada como notícia, como comentário, como discurso, passa a ser quotidianamente consumida durante a leitura dos jornais, revistas ou ao se ligar o rádio ou a televisão.<sup>3</sup>

Esse envolvimento da comunicação na política, principalmente com as novas tecnologias, produziu um grande impacto no discurso político. Todo o processo político, agora "midiatizado", traz junto de si características intrínsecas da comunicação e dos meios envolvidos. Ou seja, os meios de comunicação de massa modificaram e continuam modificando toda a percepção da realidade política conhecida até então.

Seguindo este raciocínio, MIGUEL (1997), afirma ainda que, já que a intermediação do discurso é essencial à prática política, a mídia está modificando a própria política. Isto porque antes o "fazer" político se baseava quase exclusivamente na palavra falada e escrita e com esse estreitamento das relações da política com os meios de comunicação, possibilitando o uso de som, imagem, cores e movimentos, fatores antes considerados secundários passam a ser decisivos no processo citado.

Constata-se então que dentro deste contexto, a mídia eletrônica em especial a televisão é, sem dúvida, a grande vedete dos meios de comunicação. A posição que a TV possui é tão destacada que MIGUEL (1998) assinala que após a redemocratização o veículo reconstrói todo o espaço social, rompendo barreiras entre setores antes incomunicáveis. Como já visto acima, no campo político a TV exige que candidatos e governantes não apenas a levem em consideração, mas que se adaptem à ela.

Outro ponto importante da mídia eletrônica é sua inter-relação com as outras mídias, o que transforma tudo aquilo que é veiculado pelos meios em espetáculo, em entretenimento e, apesar de dirigir-se ao todo, à audiência, consegue dirigir-se também a cada um dos telespectadores, conseguindo assim controlar o agendamento da campanha e o poder de estabelecer quais as questões políticas são relevantes para os envolvidos.

---

<sup>3</sup> CARVALHO, R. V. A de. Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política. Campinas Pontes, 1999. p. 13



MIGUEL (1998:122) é um dos autores que trabalham com este ponto de vista, e ao se referir à essa capacidade dos veículos afirma que “aquilo que os meios de informação veiculam ou deixam de veicular é significativo do ponto de vista da percepção da realidade social que estará disponível para seus consumidores”. Para alguns autores essa influência dos *media* passou a ser um dos fatores determinantes do debate político, a ponto de afirmarem que a ação política é hoje submetida a um domínio simbólico, a um desvio mediático<sup>4</sup>

De tudo o que foi exposto até agora, o que deve ser enfatizado é a relação mídia e processo político, e suas conseqüências para a política. Deste modo, uma boa maneira de finalizar este tópico é lembrar as considerações de THIOLENT (1990), quando afirma que, também no caso de campanha eleitoral, a publicidade é organizada conforme os padrões da indústria cultural, nesses padrões a comunicação não comparece como mero veículo de informação e persuasão, mas como organização dotada de poder próprio. Deve-se salientar que ao comportamento eleitoral, a lógica da mídia não envolve somente a difusão de promessas pessoais, mas também a produção de imagens “vendáveis” dos candidatos.

Para direcionar as afirmações ao foco do trabalho é necessário colocar em pauta considerações de MENEGUELLO (1998) que em sua obra apresenta uma visão positiva dos partidos e mostra a importância destes nos governos democráticos.

A autora chama atenção para algumas curiosidades que não necessariamente, são conclusões como: o forte perfil governista do PFL devido sua participação em todos os governos pós-85, o caso Collor e a aliança PSDB/PFL para destacar a relevância dos partidos no que diz respeito à garantia da governabilidade do sistema e a impossibilidade de se governar sem os partidos.

A principal conclusão apresentada pela autora remete à afirmação de que os partidos exercem papel central na organização e funcionamento do Poder Executivo, e que a proximidade com a arena governamental constitui para os partidos um poderoso meio de desenvolvimento, no entanto, o trabalho apresenta outras conclusões gerais, entre elas:

---

<sup>4</sup> BRETON, Phillip; PROUX, Serge. A explosão da comunicação, Ed. Bizâncio, 1998. p. 251-270.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



\*As coalizões partidárias respondem à uma lógica-parlamentar expressa através da proporcionalidade entre representação dos partidos no Congresso e a participação dos partidos nos governos, onde as coalizões governamentais traduzem a organização do sistema partidário;

\*Os governos necessitam de base partidário-parlamentar para sua sustentação;

\* O estudo das relações entre poderes executivo/legislativo mostra que a autonomia da Presidência da república encontra limites importantes na força dos partidos no Congresso.

Segundo a autora, devido nossa recente história de democratização não há como apresentar conclusões contundentes, a análise sobre essa centralidade readquirida pelos partidos indica passos importantes em seu processo de consolidação.

Chega-se desse modo ao questionamento central do trabalho, se a relação mídia e política têm sido realmente decisória nos “últimos pleitos”, ou se os processos políticos têm tido maior peso na balança mídia e política, confirmando as afirmações de MENEGUELLO (1998).

### ***Os meios de comunicação e o caso Roseana***

A explicitação da política consumida cotidianamente é feita claramente por MIGUEL (1997:82), citando VESTERGAARD e SCHRODER (1988:30), ao afirmar que "a mídia transmite sua perspectiva da política não apenas nos espaços ostensivos dedicados a ela (noticiários, editoriais, debates, charges), mas também na programação de entretenimento (novelas, programas de auditório), seja conformando uma visão geral sobre o que é ou deve ser a política, seja apresentando posições mais ou menos cifradas sobre as questões políticas em pauta no momento. Assim, conforme vêm salientando estudiosos das relações entre comunicação e política, o estudo da política deve passar, obrigatoriamente, pelas representações construídas pela mídia".

Para exemplificar o que CARVALHO (1999) denomina de “padrão midiático da política” podemos citar o surgimento do fenômeno Roseana Sarney, antes mesmo das prévias do PFL para as eleições presidenciais. Na noite de 1º de novembro, durante vinte minutos, o PFL exibiu a imagem irretocável da governadora em situações muito



simpáticas (com crianças e em álbuns de família), pouco contundentes (apenas uma leve crítica à política de segurança pública de FHC), mas carismáticas (em palanques e no governo). Tudo com a assinatura de quem já ajudou a eleger Fernando Henrique Cardoso por duas vezes: o publicitário Nizan Guanaes. Três dias depois, uma pesquisa do MCI mostrou que 31% dos espectadores ficaram com vontade de votar em Roseana.<sup>5</sup>

As inserções de fatos políticos no cotidiano foram evidentes na rápida pré-campanha da candidata Roseana Sarney, quando os lençóis maranhenses passam a ser cenário de uma telenovela, caracterizando um cenário de representação política -CRP, conceito estudado num primeiro momento por LIMA (1994) e adotado por vários autores, sendo inclusive atualmente uma vertente dos estudos em comunicação e política, ou seja, o entretenimento direcionando ou influenciando decisões políticas.

Tal fato não passou despercebido, ao contrário foi motivo de diversos comentários e matérias jornalísticas como a publicada pelo jornalista e crítico em televisão Eugenio Bucci. "Será Roseana Sarney o clone de Fernando Collor?", pergunta o jornalista. Em sua coluna semanal para o jornal "Folha de São Paulo", ele compara a campanha da pré-candidata do PFL à Presidência da República, que inclui o merchandising do seu estado na novela "O Clone", da Rede Globo, com a do ex-presidente Fernando Collor na mesma emissora, há mais de dez anos. Segundo o crítico, "Collor foi eleito pela televisão, pela força de sua campanha em horário eleitoral e pelo protecionismo que a Globo lhe dedicou no noticiário". (BUCCI, 2002:2)

Em 2002, a Globo por vezes aparentou estar fazendo o mesmo com a governadora do Maranhão, ao divulgar as paisagens de suas praias no horário nobre para todo o país. Roseana põe os pés na alma da Globo e no altar do Brasil de uma vez só. Ela toma posse da novela 'O Clone' que acaba desta maneira tornando-se uma novela político-partidária. Tal afirmação é corroborada por BUCCI (2002:2) quando diz: "Aquilo inaugura um gênero, a novela-palanque. Os lençóis do Maranhão se convertem em panfleto, em santinho de boca-de-urna".

Coincidentemente após a novela, surgem os intervalos comerciais e a propaganda do PFL com a própria Roseana, "onipotente e provedora", alertando a

---

<sup>5</sup> Pinheiro, Daniela. A nova campeã de audiência. **Veja**, ano 34, nº 45, 14/11/2001, p.46.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



população sobre os maus políticos brasileiros e a possibilidade de o país acabar como a Argentina. "Não há como resistir. Eu quero votar na Roseana! Eu quero me perder naqueles lençóis", brada ironicamente o autor da crônica. (BUCCI, 2002:2)

Para o autor a campanha presidencial de 2002 começou de fato no campo da ficção. Começou antes que a lei a descobrisse ali, antes que as normas que regulam a propaganda política imaginassem a existência dessa nova modalidade de proselitismo partidário. Era uma campanha brilhante, porque foi uma campanha que não era campanha. E isto assusta. Tal fato pôde indicar uma adesão da Globo, ainda não declarada à causa de Roseana, o que se fosse, estaria indicando a preparação um clone de Fernando Collor.

Em suas primeiras aparições na mídia, inserções de trinta segundos da propaganda política do PFL, Roseana, embalada num de seus corretos terninhos, pontificava: “Um presidente não pode ser presidente de São Paulo, da República da CUT, da República do MST”. Para ilustrar a fala, foram usadas imagens da crise financeira e da desordem da população na Argentina. Em suas falas ela afirma que José Serra não acusou o golpe, nem na insossa cerimônia de lançamento de sua pré-candidatura presidencial, seguindo conselho de FHC. Acerca de tal postura ainda BUCCI (2002:2) critica dizendo: “mas o PT, enfim, abandonou a postura olímpica (‘A Roseana é problema do PSDB’, costumava dizer Lula)”

O crítico acaba por alfinetar também o presidente do PT José Dirceu ao afirmar: “Tudo o que ela está falando da Argentina aconteceu aqui, no fim do governo Sarney, do qual ela participou... Só não houve renúncia porque se construiu uma saída, quando eles se omitiram e deixaram o Collor de herança”. (BUCCI, 2002:2)

A candidatura de Roseana e o escândalo Lunus

**É provável que nunca antes na História política do Brasil tenha acontecido um episódio tão propício a desnivelar o poder da imagem pública, como aconteceu no caso da pré-candidata do PFL Roseana Sarney, um caso típico da mídia participando da construção e desconstrução de uma candidatura.**

A governadora do Maranhão foi convertida em candidata ascendente à presidência da república, por efeito de uma campanha publicitária. Um mix de



programas preparados por especialistas em campanha eleitoral bastou para lançar no mercado um novo produto: mulher, mãe de família, aparência transparente e filha de um político poderoso.

Mas um fato inesperado implodiu a imagem da candidata e toda sua estrutura de pré-candidata. As imagens das pilhas de notas de R\$ 50, totalizando 1,34 milhão de reais em cima de uma mesa de escritório, já foram vistas e revistas à exaustão. Primeiro ganhou a cena pública no Jornal Nacional e depois fazendo escala em todos os jornais e revistas do país. Nem *Época* (que mudou sua principal matéria) ou *Veja* (que apenas conseguiu veicular um box de última hora) fizeram qualquer coisa que se assemelhe a jornalismo investigativo. Simplesmente aproveitaram material alheio, previamente investigado, ao qual deram forma jornalística. Tanta exposição deu origem a uma catástrofe tanto no PFL quanto no reino dos Sarney. De acordo com Eugênio Bucci em crônica publicada na Folha de São Paulo (24/03/02), a figura de Roseana Sarney foi derrubada não pela notícia do dinheiro, mas sim pela super exposição das imagens do dinheiro. “Sem dúvida foi aquela imagem e não a informação em si, que causou o estrago eleitoral.” (BUCCI, 2002:2)

Como a imagem de Roseana Sarney foi uma imagem erguida pelo publicitário Nizan Guanaes, a esfera em que ela se situa não faz parte do palanque eleitoral daqueles que são imunes a qualquer denúncia de corrupção. A figura de Roseana, que agora desmorona foi construída em cima de características de um contexto social a que ela esta inserida, era apenas uma imagem, fora do alcance de ataques verbais, das acusações ideológicas. A pré-candidata do PFL não era uma figura real, Roseana não era líder de massa, sua única base social era a miséria do estado que governa. E por ser só uma imagem poderia estar imune a ataques verbais, mas não a ataques de imagens como o que aconteceu no escritório da Lunus, empresa que compõem o patrimônio da candidata.

Outros autores, no entanto, mesmo com as dificuldades apresentadas, dedicam-se a estudar a relação mídia, *marketing* e política. Dentre eles aparece SILVESTRIN (2000) que afirma que o sucesso ou não de um candidato depende basicamente do cenário político construído pela mídia, especialmente a mídia eletrônica. Esse dado é



exaustivamente explorado pelo *marketing* político e eleitoral, que fundamentado em estratégias, pesquisas e comunicação procura construir um candidato ideal, uma vez que o *marketing* tem como objetivos justamente contribuir com elementos formadores da imagem do candidato.

Grandes contribuições também têm dado MIGUEL (1997) que ao analisar as transformações sofridas pelo discurso político observa que este discurso se tornou mais imagético, mais íntimo, mais fragmentário e mais difuso. Em sua obra mostra ainda que o *marketing* comercial tem exercido uma grande influência sobre a propaganda política, mas ressalta que esta influência tem limites. O autor faz uma análise da campanha presidencial de 1994 e assinala como a legislação eleitoral, por ser restritiva e buscar impedir a contaminação pela mídia, acabou reduzindo a eficácia da comunicação entre os candidatos e eleitores.

Segundo o autor, os meios de comunicação modificaram consideravelmente a percepção da realidade política. Primeiramente, isto se deve ao fato de as pessoas passarem a ter acesso a uma quantidade muito maior de informações. Além disso, o discurso político se vê obrigado a adaptar à lógica imposta pela mídia e pelo *marketing*. No que diz respeito à informação sobre política, ele ressalta que a mídia transmite sua perspectiva da política não somente nos espaços noticiosos, mas também na programação de entretenimento, como novelas e programas de auditório.

Uma destas leituras e a que mais exemplifica o exposto até o momento, é a apresentada por MATOS (2001), que afirma que a pretensão do *marketing* político é fazer da tarefa política uma tarefa comercial com segmentação do mercado e instrumentalização de procedimentos, nivelando a política às exigências econômicas. Ou seja, o *marketing* político não é mais visto apenas como uma ferramenta política, um instrumental, seu conceito já está praticamente intrínseco ao fazer político.

Para a autora, o modelo de *marketing* ultrapassa o estrito contexto de uma política tornada comunicação, visando fazer desta uma função eminentemente política. Não é o espaço político que desaparece com o novo fazer político, ocorre o surgimento de uma nova legitimação do espaço público, este por sua vez relacionado aos meios de comunicação e ao *marketing* político



Em outras palavras, o *marketing* político nada mais é do que um aspecto da comunicação política com o diferencial de estar sujeita às normas e modalidades da economia. Ou seja, a comunicação é hoje um fato estrutural, deixou de ser uma ideologia, um modo de organização. Essa comunicação estrutural é mantida e viabilizada pela industrialização crescente dos setores nela envolvidos, pela estreita ligação internacional das grandes redes de comunicação e pelos mega circuitos publicitários que servem de junção entre a comunicação e os veículos.

Atualmente os partidos políticos usam a lógica do *marketing* que prepondera sobre a lógica do debate e da discussão da idéias. Ou seja, instrumentalizou-se o debate, tendo em vista os líderes de opinião e a primazia do afetivo. É a evolução do sistema mediático e do sistema político onde, segundo a autora, hoje “a palavra de ordem é colocar em cena a competição e ‘contar os pontos’” MATOS (2001).

Ainda de acordo com a autora, o *marketing* político e a publicidade trabalham o candidato como produto, transformam o cidadão em consumidor, colocam sob as regras de funcionamento do mercado as experiências que faziam parte do espaço público burguês, e generalizam a prática de relações públicas no lugar da discussão racional. É neste contexto que o modelo de *marketing* ultrapassa o estrito contexto de uma política tornada comunicação, visando fazer da comunicação uma função eminentemente econômica e possivelmente manipulável.

De acordo com OLIVEIRA (1999) desde 1989 as campanhas políticas no Brasil cada vez mais se adaptam à lógica mediática. Desde o fenômeno Collor na campanha presidencial de 89 cada vez mais os recursos mediáticos e de *marketing* político são utilizados em busca de eficácia nas campanhas eleitorais.

O que deve ser evidenciado é que este tipo de influência viabiliza a construção da imagem do candidato e a personificação da campanha que passa a girar em torno somente do candidato, deixando a imagem do partido ou ideologias partidárias para um segundo plano. No caso da pré-candidata Roseana Sarney, foi evidenciada seu contexto regional, sua figura feminina, administrativa, qualidades humanas enquanto o partido, as alianças e as ideologias partidárias envolvidas não mereceram tanta ênfase. Em suma, o mecanismo da personificação e os recursos visuais, características da influência da



mídia na política foram bastante utilizados no lançamento da pré-candidatura de Roseana Sarney.

Outro fato que também deve ser evidenciado no caso Roseana é que além da personificação, sua pré-candidatura esteve sempre atrelada à mídia, a construção e desconstrução de sua imagem passou pela mídia. No entanto, essa desconstrução de sua candidatura se deve também ao fator do fazer político. AZEVEDO (2000) usa o exemplo Collor para enfatizar que além do poder da mídia, o poder político, o fazer político também deve estar presente nos processos político eleitorais. Opinião similar oferece LIMA (2002:3) ao citar Lazarsfeld que afirmava que as eleições decidem-se pelos acontecimentos que tem lugar em todo o período pré-eleitoral e eleitoral.

LIMA (2002) afirma em seu artigo que a mídia pode sim construir e desconstruir candidaturas. Cita como exemplos o caso Collor e o recente caso Roseana que inflada pela mídia chegou a ter 24% das pesquisas de intenções de voto e que despençou até seu pronunciamento de desistência da candidatura após suspeitas de seu envolvimento com a corrupção.

#### A queda de Roseana e o perfil governista do PFL

O que se segue após o pronunciamento de Roseana é no mínimo intrigante, o PFL que sempre esteve atrelado ao poder desde a ditadura não manifesta interesse em lançar candidato próprio, coloca-se disposto a fazer alianças desde que não seja com o pré-candidato José Serra do PSDB, e, apesar dos fatos ainda estarem acontecendo, percebe-se que o golpe que o partido aparentemente recebeu com o episódio Roseana não afetou de maneira irremediável o perfil governista do partido.

Vale lembrar que conforme LIMA (2002), inúmeros estudos demonstraram e demonstram o posicionamento, explícito ou implícito da cobertura política da mídia nas eleições presidenciais de 89,94 e 98, fato que deve repetir-se em 2002.

Deste modo, o episódio da queda do fenômeno construído pela mídia não aparenta estar afetando o fazer político do partido. O PFL vem tentando manter sua postura governista, manter a lógica parlamentar que conforme MENEGUELLO (1998),



sempre esteve presente em toda a história dos partidos e governos no Brasil contemporâneo.

Tal observação pode ser constatada quando se observa a tentativa do PFL de sem lançar candidato próprio para a presidência e tentando escapar à verticalização das alianças partidárias impostas pela legislação eleitoral em 2002, procura manter a tradição do PFL de conseguir uma maioria na proporcionalidade entre partidos no Congresso e a conseqüente participação destes no governo, onde coalizões partidárias ou não traduzem a organização ou desorganização do sistema partidário.

#### Considerações Finais

É praticamente consensual a opinião de que a relação entre mídia e política é fato real, contínuo e irreversível. Desde as eleições de 89, a mídia sempre esteve presente nos processos políticos, e cada dia recebe maior destaque nestes.

Ponto passível de reflexão, no entanto, é a ascendência e queda da pré-candidata Roseana Sarney, a presença da mídia na construção e desconstrução de sua imagem, além do fato de que aparentemente o episódio não afeta em grandes proporções as intenções do PFL.

É evidente que estando o processo em andamento nenhuma afirmação pode ser conclusiva, inclusive porque poderia ser equivocada. No entanto alguns pontos merecem considerações específicas como o fato de que todos os atuais candidatos apresentam um perfil de centro esquerda, e o fato do PFL continuar com suas negociações e tentativas de aliança de modo a viabilizar coalizões partidárias que lhe prestigiem com um grande número de parlamentares no congresso, o que pode dificultar o governo do próximo presidente, corroborando a afirmação de MENEGUELLO (1998) sobre o perfil governista do PFL.

Tendo em vista que ainda encontram-se em processo tais fatos, quaisquer considerações mais profundas só podem ser feitas após um estudo específico sobre a relação meios de comunicação e processos políticos, o forte perfil governista apresentado até hoje pelo PFL além da postura do mesmo no processo eleitoral de 2002.



### Referências Bibliográficas

- AZEVEDO, Fernando A. A Agenda política na campanha presidencial de 1998. In: *IX Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS. Anais*. Porto Alegre, 2000.
- AZEVEDO, Fernando A. Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. In: *VII Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS. Anais*. São Paulo, 1998.
- BRETON, Philippe; PROUX, Serge. A argumentação política e o desvio mediático. In: *A explosão da comunicação*. Lisboa, Ed, Bizâncio, 1998.
- BUCCI, Eugênio. *Folha de São Paulo*, TV Folha, sessão crítica, 24/03/2002, p.2.
- CARVALHO, Rejane V. A. *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. Campinas, Pontes, 1999.
- CONTI, Mário Sérgio. *Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor*. São Paulo, Companhia das Letras, 1999.
- LAZARFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET. *Pueblo elige: estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires: Ed. 3, 1962.
- LIMA, Venício A. Televisão e política: a hipótese do cenário de representação da política - CRP. In: *Comunicação & Política*. Rio de Janeiro, 1(1): 5-22, agosto/novembro de 1994.
- \_\_\_\_\_. O poder eloqüente da mídia. *Estado de Minas*, 27/03/2002, p.3.
- MANHANELLI, Carlos A. *Estratégias eleitorais: marketing político*. São Paulo, Summus Editorial, 1988.
- MATOS, Heloíza H. G. (org.) *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo, Scritta, 1994.
- \_\_\_\_\_. Mídia e democracia: novas práticas e problemas. Trabalho apresentado no *II Colloquio Italo-Brasiliiano di Scienze della Comunicazione*, Firenze, 2001.
- MENEGUELLO, Rachel. *Partidos e governos no Brasil contemporâneo (1985–1997)*. São Paulo, Paz e Terra, 1998.
- MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. In: *Comunicação & Política*. n.s., v.4, n. 1, 1997, p. 80-96.
- \_\_\_\_\_. Mídia e manipulação política no Brasil: a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 à 1998. In: *Comunicação & Política*. n.s., v.XI, n. 2, 1998, p. 119-137.
- OLIVEIRA, Luiz A. *A disputa política na televisão*. Dissertação de mestrado, Rio de Janeiro, Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro – IUPERJ, 1999.
- PINHEIRO, Daniela. A nova campeã de audiência. *Veja*, ano 34, nº 45, 14/11/2001, p.46.
- REBELLO, Monica M. C. *Campanhas eleitorais em foco: a construção das imagens*. Dissertação de mestrado. Universidade de Campinas, 1996.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- RUBIM, Antonio A. C. Novas configurações das eleições no Brasil contemporâneo. In: *IX Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS. Anais*. Porto Alegre, 2000.
- SILVESTRIN, Celsi B. *Gênero, política e eleições*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.
- SOARES, Murilo C. *Construindo o significado do voto: retórica da propaganda política pela televisão*. Tese de Doutorado, ECA/USP, São Paulo, 1995.
- THIOLLENT, Michel. *Opinião pública e debates políticos*. São Paulo, Cortez, 1990.
- VESTERGAARD, Torben; SCHODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo, Martins Fontes, 1981.
- WATTENBERG, Martin. *The decline of american political parties (1952-1992)*. Cambridge: Harvard University Press, 1994.