

## PODER POLITICO E O PAPEL DA MÍDIA ELEIÇÕES 2014 NO ESTADO DO AMAPÁ

Arielson Teixeira do Carmo<sup>37</sup>

Cleiton de Jesus Rocha<sup>38</sup>

**RESUMO:** O objeto de estudo é a influência da mídia nas eleições 2014 no Estado do Amapá. Neste sentido, busca-se analisar os mecanismos utilizados pelas mídias ligadas à partidos políticos, especificamente, nas eleições de 2014. Dando enfoque para a figura de dois principais candidatos concorrentes ao cargo de Governador do Estado. O ex-governador e envolvido em escândalo de corrupção, Waldez Góes (PDT) que retornou ao posto de Governador pelas eleições de 2014, aliado com os donos de principais jornais e emissoras de TV, representados pelo Sistema Beija Flor de Comunicação; e outro o atual Governador da época Camilo Capiberibe (PSB) tentando a reeleição, tinha a mídia como uma dos seus principais inimigos políticos. Através de revisões bibliográficas e análises dos discursos veiculados pelos véis midiáticos, o presente artigo inicialmente tem como referência empírica os exemplares do Jornal Impresso A Gazeta – Jornal Verdade, que corresponde ao período de 05 a 26 de Outubro. Objetiva-se demonstrar o papel da mídia nas eleições para Governo do Estado do Amapá em 2014.

**PALAVRAS-CHAVES:** Mídia; Eleições 2014; Poder.

### INTRODUÇÃO

Compreende-se que com o mundo moderno e o aparecimento de uma nova modalidade de comunicação, concebida por mídia e por consequência uma sociedade regida e ambientada por esta, contribuiu para intensificar as relações entre os meios de comunicação e a política, através de mecanismos utilizados para propagar partidos, e representações da imagem dos candidatos e até a capacidade de influenciar o sufrágio universal. Sabe-se que a interface entre política e mídia é um fator que marca uma nova configuração da democracia.

Isto contribui para que um determinado candidato seja visto mais pela sua imagem personificada pela mídia, do que por suas ideias ou feitos políticos. Assim, atenta-se que os políticos e a política estavam vinculados às ideias, hoje está atrelada às pessoas (imagem).

Nesse sentido, de acordo com Schwartzberg (1978) “A política, outrora, eram as ideias. Hoje são as pessoas. Ou melhor, os personagens. Pois, cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espetáculo”.

Neste trabalho será abordada a relação entre mídia e política, dando enfoque para as Eleições de 2014 no Estado do Amapá, período em que a mídia teve papel importante na

<sup>37</sup>Aluno do Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal do Amapá, Bolsista do Programa de Educação Tutorial – PET e membro do GPVIC – Grupo de Estudo e Pesquisa de Violência e Criminalizações. E-mail: Arielsondocarmo@gmail.com

<sup>38</sup>Aluno do Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal do Amapá, Bolsista do Programa de Educação Tutorial – PET e membro do GPVIC – Grupo de Estudo e Pesquisa de Violência e Criminalizações. E-mail: clei2014cs@hotmail.com

propagação das eleições e na construção simbólica dos candidatos que concorriam ao cargo de Governador. Atenta-se que este é um trabalho exploratório e que pretende ser mais bem trabalhado em outros escritos. Levantam-se questões sobre a relevância da mídia para promover um candidato e menosprezar o outro. Buscou-se analisar a figura dos principais candidatos que concorriam ao pleito de Governador do Estado.

O ex-governador e envolvido em escândalo de corrupção, Waldez Góes (PDT) que voltou ao posto de Governador em 2014, tendo os donos de principais jornais impressos e emissoras de TV e rádios ao seu favor e outro o atual Governador na época Camilo Capiberibe (PSB) tentando a reeleição, tinha a mídia como um de seus inimigos políticos, além de mostrar a configuração deste período e as formas utilizadas pela mídia para denegrir a imagem de um em prol da boa imagem do outro.

No cenário político no Amapá, observou-se que são ofertados pelos partidos políticos os mesmo produtos (candidatos), que são fortalecidos pelo *marketing* político e, ficando assim, os eleitores enquadrados às ideologias e falácias propagadas pelos candidatos na TV, rádios e jornais impressos. Em conformidade com Hollanda<sup>39</sup> (2011, p, 40) citando *Schumpeter* afirma que “no mercado político, a propaganda tem importância na definição do Governo, pois homens comuns aderem a um candidato como a marca de um produto”.

Mediante isto, um dos fatores recorrentes para as eleições ao Governo de 2014 no Amapá, era que os cidadãos tinham em vista dois produtos um “bom” e outro “ruim”. Marcado por programas de rádios, televisão e jornais impressos que ora enalteciam e propagavam um candidato “melhor” para o povo, ora usavam de mecanismos midiáticos para demonstrar que outro não deveria continuar no poder, fazendo críticas severas à sua gestão, acirrando as disputas pelo poder entre os partidos e candidatos envolvidos. Esclarece-se que não se fala aqui em todas as redes de televisão, rádios e jornais, especifica-se um grupo, que detém certo monopólio da comunicação do Estado, representado pelo grupo Beija Flor de Comunicação<sup>40</sup>.

As conclusões tiradas dos dados empíricos analisados do jornal A Gazeta – Jornal Verdade apontou uma preferência pela representação de uma “boa” imagem do candidato Waldez Góes, tendo em vista que este tinha expressivo apoio do Sistema Beija-flor, que caracterizavam um de

<sup>39</sup> Ver Cristina Buarque de Hollanda. Teoria das Elites, 2011.

<sup>40</sup> Sistema Beija-Flor de Comunicação (de boa atuação em rádio FM e AM) e ligada ao Grupo Gazeta de Comunicação AP. Integram o grupo Beija-Flor de Comunicação, emissoras como as TVs Tucuju (afiliada da Rede TV! em Macapá) e Tarumã e a rádio Antena 1. As emissoras de rádio estão distribuídas nos 16 municípios do Estado.

seus aliados pela busca do poder. Como percebido às dimensões conceituais de política, mídia e os atores políticos analisados no referido trabalho, estão intimamente relacionadas, onde uma influencia a outra, ou seja, essa rede multidimensional de interesse se movimenta de acordo com um fim prático e imediato; onde as ideias, valores e projetos políticos mais notáveis se ajustam ao cenário político e pressionam a realidade local que se impulsiona a uma concretização em tempo hábil aos planos dos grupos políticos.

Sendo assim, os meios de comunicação Amapaense, principalmente o sistema Beija-Flor de Comunicação e suas alianças jornal A Gazeta – Jornal Verdade<sup>41</sup>, no período das eleições, fez das imagens dos atores políticos um conjunto representativo simbólico de verdadeiro=falso; positivo=negativo; aceitável = não aceitável, onde o aceitável era Waldez Góes e o não aceitável era o Camilo Capiberibe.

### **O CASO DAS ELEIÇÕES 2014 NO AMAPÁ: O PAPEL DA MÍDIA**

A mídia possui a capacidade de tornar-se onipotente e de agregar-se a ideologias dominantes, disseminando valores e representações simbólicas que alcançam uma grande massa, de modo que, influencia o sujeito na própria percepção da construção do mundo político.

Entende-se que o espaço político no campo midiático se apresenta como uma onda de mercado; como um produto que precisa ser bem aceito ao público consumidor. Nesta perspectiva, o mercado político apresenta algumas regras que condicionam à hierarquização do cenário político e midiático, consecutivamente, à imagem apresentada ou divulgada dos atores políticos, torna-se nada menos do que um produto político-social que necessita de aceitabilidade e legitimidade para sua atuação. Segundo Ferreira (2002), sobre essas circunstâncias, o espaço político tende a se identificar praticamente com a forma especial de mercado, o mercado político. Desse modo, grupos políticos ou oligarquias locais conseguem promover-se e tentam ganhar visibilidade local, através do viés midiático, a fim de naturalizarem ou legitimarem suas ideias, especificamente, o cenário político Amapaense nas eleições de 2014.

É perceptível que a imagem apresentada tanto do candidato Waldez Góes (PDT), como a de Camilo Capiberibe (PSB) visava à aceitabilidade de um em relação à recusa do outro e isso foi fortemente explorado pela mídia local, caso que será tratado com mais detalhes no decorrer desta discussão.

<sup>41</sup> Os exemplares do Jornal A Gazeta – Jornal Verdade, pesquisados para a construção desse estudo encontram-se disponíveis na *Biblioteca Pública do Estado do Amapá* Elcy Lacerda na sessão periódico.

As eleições estaduais no Amapá ocorreram no dia 5 de outubro de 2014, fazendo parte do quadro eleitoral do país. Os 455.514<sup>42</sup> eleitores contavam com a opção de vinte e quatro deputados estaduais, oito federais, Governador, Presidente da República e senador. Para Governador concorriam ao cargo Jorge Amanajás (PPS), Lucas Barreto (PSD), Bruno Mineiro (PTdoB), Genival Cruz (PSTU), o atual Governador da época Camilo Capiberibe (PSB) e Waldez Góes (PDT). Atenta-se neste trabalho para o cargo de Governador e exclusivamente para a figura dos dois últimos candidatos mencionados.

O fato do atual Governador Waldez Góes (PDT) ter sua candidatura lançada ao cargo de Governo do Estado causou desconforto, tanto em alguns cidadãos como deixou o cenário político conturbado. Alguns viam como uma afronta ele estar tentando a reeleição ao cargo político, pois o mesmo esteve envolvido em escândalos de corrupção. O candidato estava sendo investigado pela Polícia Federal, pela Operação “Mãos Limpas” instaurada pela Polícia Federal em 2010<sup>43</sup>.

No entanto, pode-se ver o outro lado, seus aliados políticos e os cidadãos que se viam insatisfeitos com o governo de Camilo Capiberibe, passavam a ver a figura de Waldez Góes como um “herói”. E a mídia local logo viria a afirmar com matérias de jornais impressos, rádios e programas de TV a figura do “herói”. Esclarece-se que os meios de comunicação tratados neste trabalho, pertencem aos aliados políticos de Waldez Góes que parece deter certo monopólio, no que se refere a canais de TV, Rádios e Jornais no Estado.

Em contrapartida, o Governador na época Camilo Capiberibe, vinha enfrentando dificuldades em seu Governo, setores da sociedade pareciam insatisfeitos com a sua gestão<sup>44</sup>. Entre estes podemos citar os professores, vigilantes e profissionais da Saúde. Este candidato, que nas eleições de 2010 conquistou o posto político maior do Estado, por ser a “melhor” opção para o povo, tendo

<sup>42</sup>Dados retirados do site oficial do TRE/AP – Tribunal Regional Eleitoral do Amapá.

<sup>43</sup>Em 10 de Setembro de 2010, foi deflagrada pela Polícia Federal no Estado do Amapá a operação denominada Mãos Limpas, esta operação em conjunto com o Ministério Público Federal teve como objetivo acabar com o esquema de corrupção que se manteve no Estado de 2002 a 2010. As investigações contaram com o auxílio de alguns órgãos federais, sendo eles: Receita Federal, Controladoria Geral da União e do Banco Central. A referida operação revelou indícios de um esquema de desvio de verbas e recursos da união em programas como o Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e valorização dos profissionais da Educação – FUNDEB, e do Fundo de Manutenção e Desenvolvimento do Ensino Fundamental de Valorização do Magistério – FUNDEF.

<sup>44</sup>Ibope mostrou que 73% da população do Amapá desaprova a administração do governador do Amapá Camilo Capiberibe. A aprovação ficou em 26%. O estudo foi encomendado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) e entrevistou no mês de novembro 504 pessoas em todo o estado. No país foram ouvidas 15.414 pessoas com mais de 16 anos em 727 municípios. Os entrevistados que consideraram o atual governo do estado ruim ou péssimo chegam a 65%. Ótimo ou bom somaram 28% e regular 26%. O resultado colocou o Amapá entre os três piores índices de avaliação do país, ficando à frente somente do Distrito Federal e Rio Grande do Norte (<http://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/2013/12/governo-camilo-tem-reprovacao-de-73-da-populacao-do-ap-diz-ibope.html>)

em vista que a Operação “Mãos Limpas” trouxe a tona diversos escândalos de corrupção no Estado do Amapá e políticos envolvidos, o Governador Camilo aparece na imagem “do salvador”, que não teve sua imagem atrelada a nenhum escândalo de Corrupção e que estava apto a governar.

Em 2014, enfrenta dificuldades na sua gestão, despertando a empatia dos cidadãos e com a própria elite política, que, no entanto, não é o foco deste trabalho tratarmos com minuciosos detalhes a “persona” do candidato, o que se pretende é demonstrar as formas que a mídia desconstruiu a imagem de “salvador da corrupção” e o transformou em o candidato que não merecia continuar no poder, no inimigo do povo, do opressor, do “perseguidor”. Outro fato que contribuiu para a imagem negativa do candidato foi à guerra que travou com a mídia, que pertencia aos opositores do Governo e como já foi dito anteriormente dos aliados políticos de seu principal adversário.

De certa forma, segundo Freitas (2009) são os meios de comunicação mais influentes que ditam as regras desse jogo, obrigando o ator político a jogar segundo determina a mídia. O que ficou evidente neste período foi que Camilo Capiberibe não jogou conforme gostaria a mídia local ou estas não lhe deram oportunidade, por serem as principais aliadas de seu adversário.

Compreende-se que os personagens da política assumem vários papéis. Nos termos de Schwartzberg (1978) falando sobre a encenação vivida pelos atores políticos, mostra que os mesmo podem desempenhar vários papéis: a) Herói; b) Líder charmoso; c) Nosso Pai; d) Tipo igual a todo mundo. Dentro destas categorias, o candidato Waldez Góes se apresenta na figura do Herói; o ator político encarna um ídolo, uma pessoa com bondade excepcional e triunfante, fadada à vitória e a façanhas, alguém que impõe respeito e recebe admiração. É aquele político que vai resolver o problema, o homem fora do comum, que procura atender a todas as necessidades do povo, o salvador. (Schwartzberg e Freitas, 2009.). Essa imagem de herói foi fortalecida pela mídia local e vendida para os cidadãos, fato interessante, a ser mencionado, é que o candidato Camilo Capiberibe nas Eleições de 2010 também teve sua imagem vendida como ao do salvador da corrupção.

É importante destacar, na ótica de Almeida (2011) que o papel que os candidatos assumem durante a campanha eleitoral, depende da realidade ou da necessidade dos eleitores. Em 2010, o povo queria um candidato ficha limpa, que não teve seu nome envolvido com corrupção e lá estava Camilo Capiberibe. Em 2014, queriam um candidato que resolvesse o problema de um Estado em caos ou livrar das mãos do “CaosMilo”, frase muito utilizada no período eleitoral tanto por apresentadores de rádios e TV’s, como pela própria população. Assim a mídia parece construir a imagem do Waldez Góes como o “Salvador”, que outrora era chamado de “ladrão” e “corrupto” por

alguns cidadãos da capital Amapaense. O candidato em 2014 era o herói dos professores, dos vigilantes e o que melhoraria a saúde do Amapá. Fato que corriqueiramente saíram em algumas edições do Jornal A Gazeta – jornal Verdade, bem como em programas de TVs locais. A imagem de Camilo Capiberibe era apresentada nos discursos como a do “opressor” e “corrupto”.

Schwartzberg (1978, p. 4) também afirma que o ator político precisa construir uma imagem por dois motivos. Primeiro, para ser consolidado como um "símbolo visível e tangível", capaz de atrair a atenção do cidadão. E, segundo, para que sua imagem seja utilizada como rótulo do "produto ou marca política".

Abaixo serão colocadas algumas reportagens do Jornal impresso a Gazeta – Jornal verdade, que em seus editoriais mostrava a imagem do Camilo Capiberibe como o corrupto e de um Waldez Góes que obteve a aceitabilidade dos cidadãos, a figura do “bom” político.



Imagem 1

Imagem 2

**Fonte:** Edição: A Gazeta-jornal verdade domingo e segunda-feira 19 e 20 de outubro de 2014. Ano XIII Nº 29578. Reportagem: Video “Vaza” e mostra camilo Capiberibe recendo propina; Waldez Venceu em 15, dos 16 municípios do Amapá.

Com relação a essas duas notícias, algo recorrente do referido jornal, era a capacidade de construir a imagem dos candidatos, com o intuito de propagar percepções sobre ambos, neste caso, fica evidente que o candidato Camilo Capiberibe passa por formulações simbólicas de sua imagem, em um grau negativo ou com a tentativa de deslegitimar sua atuação no campo político, já o candidato waldez Góes, perpassa por uma construção simbólica positiva, tentando atrelá-lo ao sentimento de “herói” ou mesmo como um candidato de virtude louvável.

Assim sendo, Alsina (2009), esclarece que fica estabelecido que a mídia tende a construir uma realidade aparente, uma ilusão. E foi o que aconteceu, a mídia Amapaense desconstruiu a imagem do corrupto e propagou a imagem de “injustiçado” do candidato Waldez Góes, daquele que tinha muitas acusações, mas, nenhuma prova. E para corrigir a injustiça ocorrida, nada mais justo que os cidadãos lhe concederem o poderio de Governador do Estado.

Nas eleições de 2014 para o cargo de governador do Estado do Amapá, tais fenômenos, se relacionaram intrinsecamente para polaridade das oligarquias locais do Estado, principalmente, aos

dois candidatos Waldez Góes e Camilo Capiberibe que influenciavam as relações de poder no campo midiático Amapaense e que contribuíam para divisão dos interesses e divulgações de categorias que ora promoviam ou ridicularizavam.

Quando relacionado às questões que envolviam as articulações dos políticos que eram contra o Governo, debates e ideologias floresceram, para acentuar, as mídias do Estado, tais como a TV Tarumã, Tucuju e as Rádios 102 FM, Rádio Diário FM e diversos jornais se posicionavam contra a atual gestão, como o jornal do Dia, A Gazeta- jornal Verdade, ambas relacionadas com o sistema Beija-Flor de Comunicação, pertencente à família do ex-senador Gilvan Borges (PMDB), devido a posicionamentos que denegriram a imagem do então governador Camilo Capiberibe e que causou grande fervor político, pois, este grupo produzia e divulgava críticas sistemáticas ao seu Governo, onde por meio da mídia impressa e da retórica das rádios tentavam promover o seu aliado Waldez Góes.

O programa de Rádio chamado *Opinião com Gilvan Borges* foi um dos quais mais criticou e ridicularizou a imagem do candidato Camilo Capiberibe. Em seu discurso, era evidente uma tendência de tentar derrubar Camilo Capiberibe e enaltecer a si próprio, promovendo suas qualidades e de seu aliado político Waldez Góes.

Gilvan Borges, além de esta concorrendo ao cargo ao senado em 2014, é dono das TV Tucuju, Rádio Tarumã, Rádio 102 FM e tem relação com os jornais impressos A Gazeta, Jornal do Dia e Tribuna Amapá. Esses jornais, TV's e rádios parecem ter influenciado o ato de votar dos cidadãos, pois programas populares de rádios e TV's e os jornais acima mencionados, no período das eleições corriqueiramente em suas edições não mostravam imparcialidade e o assunto preferido era denegrir a imagem do candidato Camilo Capiberibe.

Alguns programas como Bronca Pesada e Rota 16, programas policiais que atingem um grande público; era comum ligar a TV e ver os apresentadores tecendo severas críticas a apenas um ator político e propagavam nesses programas e nos jornais impressos a exigência de um "novo", o candidato que resolveria os problemas do Estado. Contudo, pareciam esquecer que o candidato Waldez Góes estivera envolvido em escândalo de corrupção e nem ao menos refrescavam a memória do cidadão sobre a Operação Mãos-Limpas, fato que parece ter sido esquecido pela mídia local.

A pergunta que se faz, mediante a esse discurso é que novo é esse que falavam? Como foi dito, Waldez Góes já havia governado o Estado (2003-2010) e teve sua imagem divulgada em Rede Nacional por envolvimento em escândalos de corrupção. Claro que não se trata aqui de defender a

boa imagem de Camilo Capiberibe ou de seu Governo, e sim questionar se o papel da mídia está sendo idôneo, ou seja, imparcial, mediante aos reais interesses de partidos políticos ou até mesmo dos candidatos ao cargo. No entanto, a realidade que se apresentava era visivelmente outra, pois, a maior parte dos meios de comunicação estavam atrelados ao Sistema Beija Flor de Comunicação, onde ocorria um forte jogo de interesses, em oposição declarada ao governador Camilo Capiberibe.

Segundo Machado (2007), esclarece que a mídia, por sua vez, enquanto produtora de discurso penetra nas relações humanas, sendo responsável pelos processos de interação e formação cultural, agrega diferentes linguagens que se unem para chegar ao produto final, a mensagem midiática. A partir do autor compreende-se que as revistas, jornais impressos ou a televisão são exemplos da união de linguagens verbais a não verbais.

Nesse contexto, entende-se que os discursos são capazes de influenciar na opinião das pessoas e, no Amapá os discursos utilizados pela mídia de alguma forma influenciou o ato de votar do cidadão. Haja vista que a batalha na Arena Política Amapaense era entre Camilo Capiberibe e Waldez Góes, coisa que boa parte da mídia local fez questão de propagar, deixando os outros candidatos com pouca visibilidade.

O Jornal A Gazeta – Jornal Verdade, na edição de sexta-feira 17 de outubro de 2014, a Capa noticiava apoio de professores ao Waldez no segundo turno, na folha A-3 durante o segundo turno, traz uma reportagem que noticiava: “Waldez garante manutenção dos programas sociais, em uma eventual eleição”, nesta mesma página, o jornal traz uma charge e pequenos textos em que aparece Camilo em um debate sendo questionado sobre educação, respondendo que não saberia lidar com os problemas da educação.



Imagem 3

Imagem 4

**Fonte:** A imagem 3 em A-3 onde apresenta uma charge que criticava o Governador Camilo. A imagem 4 na mesma edição; A Gazeta- jornal verdade- capa sexta-feira 17 de outubro. Reportagem: professores definem apoio ao Waldez no segundo turno; professores nesta quarta-feira na sede do Sinsepeap. Ano XII. N° 29576.

As narrativas se entrelaçam com os fatos políticos em que o Estado se encontrava, contudo, isso foi utilizado pelas editoras como um produto para mostrar que o candidato Waldez Góes se apresentava como o mais “habilitado” para governar o Estado, paralelamente, os discursos sempre levavam para legitimar o capital político que outrora o candidato possuía, tanto é que isso fez do político um dos principais candidatos nas eleições de 2014.

É importante elucidar que os fortes ataques feitos pelo sistema Beija Flor ao Governador Camilo Capiberibe e a Coligação “Frente Popular em favor do Amapá” entraram com um recurso no Tribunal de Justiça Eleitoral (TRE) que foi acatada pelo desembargador Carlos Tork pedindo a remoção de tais críticas e a acusação feita ao seu governo de improbidade administrativa, na realidade, o que se percebe no Amapá é que existe uma forte polaridade e hierarquização política com resquícios oligárquicos vinculados a um grupo político com interesses monólogos que tendem a manipular o cenário político, para articular interesses. Evidencia-se que para essa estrutura ideológica dos grupos dominantes se consolidarem, primeiro perpassa pela massa, que consomem suas ideias e reproduzem seus valores, despertando assim empatia pelo Governo e articulando-se com outras categorias sociais para divulgar suas propostas. Sendo assim, o cenário político se apresenta com certa característica arquitetônica, bem definida e projetada com fins certos, derrubar o Governo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Por conseguinte, a finalidade deste trabalho objetivou demonstrar a relação entre a mídia e política nas eleições para Governador no Estado do Amapá, no ano de 2014. O papel que esta desempenhou na configuração da arena política Amapaense, evidenciou-se pela relação íntima entre os meios de comunicação amapaense e os candidatos, tornando-se notável a influência das ideologias dos grupos políticos nas narrativas jornalísticas, no qual a conotação simbólica de suas ideias apresentava o lado a qual pertencia, a qual reconstruía e divulgava a imagem dos políticos que apoiavam ou menosprezavam, com o intuito de influenciar o cenário político.

Sendo assim, as eleições do Estado em 2014, floresceu fatos históricos que o próprio país enfrentou e enfrenta em sua história política, ou seja, a polaridade política, oligarquia de grupos familiares e a hierarquização do cenário político. Deste modo, uma grande massa adere aos seus interesses privados, valores e ideias que em meio as suas alianças e posicionamento desenham o cenário político. Porém, além dessas representações políticas, esse maquinário ideológico, chamado mídia, possui a capacidade de conduzir uma gama de percepções da própria construção do mundo

político, ou seja, ela tem o poder de modelar e remodelar os personagens públicos de acordo com os seus interesses.

Constata-se que os meios de comunicação aliados ao candidato Waldez Góes não apresentavam em seus editoriais e programas uma imparcialidade na comunicação. Isto se constatou através do intenso uso de informações em jornais impressos, rádios e programas de TV's que vinculavam a imagem negativa do político Camilo Capiberibe. O candidato Waldez Góes que outrora fora chamado de "ladrão" e "Corrupto" e que em 2010 era motivo de insatisfação e vergonha nacional se apresentou no ano de 2014 como um candidato que deveria voltar ao poder, a partir das alianças político-partidárias e auxílio da mídia, que por ironia, pertencia a alguns de seus aliados políticos. Foi fundamental para transformar a imagem de "corrupto" em "herói", para aquele que resolveria os problemas de um "Estado em crise". A mídia atuou fortemente para a construção e desconstrução da imagem do candidato envolvido na operação Mãos Limpas, com a finalidade de minimizar possíveis empecilhos no resultado das eleições.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Cosma Ribeiro de. A Participação do Feminino na Política Paraibana: Mudanças Culturais no interior do Nordeste Brasileiro. XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais. Salvador 7 a 10 de agosto de 2011. Universidade Federal da Bahia. Anais.

ALSINA, Miguel Rodrigo. O Estudo da Notícia. In: \_\_\_\_\_. A Construção da Notícia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. P. 17-110.

FREITAS, Renata Suely de. Identidade, imagem e ética na comunicação política. Revista de C. Humanas, Viçosa, v. 9, n. 2, p. 177-190, jul./dez. 2009.

FERREIRA, Assuéro. Pluralismo Político e Mídia. Democracia Possível ou Impositiva? . Revista Ciências Sociais. V 33. N1. p. 61 a 71. 2002.

HOLLANDA, Cristina Buarque. Teoria das Elites. Zahar – Rio de Janeiro: 2011.

MACHADO, Fernanda Nunes. ASCENSÃO E QUEDA, VITÓRIA E DERROTA: A CONSTRUÇÃO IMAGÉTICA DE FERNANDO COLLOR DE MELLO NAS CAPAS DA REVISTA VEJA. Trabalho de Conclusão de Curso. Unifra. Santa Maria – RS. 2007.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. O estado espetáculo. Rio de Janeiro, Difel, 1978.