



O Posicionamento Editorial do Jornal *Estado de Minas* na Cobertura Política da Campanha para a Prefeitura de Belo Horizonte em 2008¹

Luiz Ademir de OLIVEIRA²
Douglas Caputo de CASTRO³
Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ)

1. Resumo

Este trabalho tem por objetivo analisar o posicionamento editorial do jornal *Estado de Minas* na corrida eleitoral pela Prefeitura de Belo Horizonte em 2008. A pesquisa focalizou atenção na campanha de Márcio Lacerda (PSB), pois ele integrou a inédita aliança entre PT/PSDB/PSB e que teve como padrinhos políticos o governador Aécio Neves (PSDB) e o então prefeito Fernando Pimentel (PT). Para operacionalizar a pesquisa, dividiu-se o pleito em quatro períodos: 1º) cenário político; 2º) cenário pré-eleitoral; 3º) cenário eleitoral (1º turno) e 4º) cenário eleitoral (2º turno). A pesquisa trabalha com literatura especializada na interface mídia e política e análise de conteúdo baseada em dados quantitativos e qualitativos que investigam valência e visibilidade dos candidatos em *corpus* composto de 953 notícias (1º de maio a 31 de outubro de 2008).

2. Palavras-chave: Mídia, Política, Eleição, Estado de Minas, Visibilidade Midiática

3. Introdução

Este trabalho tem por objetivo investigar o posicionamento editorial adotado pelo jornal *Estado de Minas* (*EM*) em torno da campanha majoritária de Márcio Lacerda (PSB) à Prefeitura de Belo Horizonte (PBH) em 2008. O *corpus* analisado, que vai de 1º de maio a 31 de outubro, consta de 953 peças jornalísticas divididas em diferentes gêneros: coluna, editorial, foto-legenda, infográfico, nota e reportagem.

O Estado de Minas foi fundado em 1928 e, no ano seguinte, em 1929, ao ser comprado pelo Diário dos Associados, foi rebatizado como *Estado de Minas*. Vera França (1998) acentua que *EM* foi bastante criticado pela política de interesses que manteve para se sustentar. Em momentos históricos da política nacional se alinhou aos grupos que estavam no poder. Carrato, citado por França (1998), diz que o jornal oferecia tratamento diferenciado aos candidatos que possuíam como padrinhos políticos governantes em pleno exercício. A autora argumenta que era clara a prática de um

¹ Trabalho apresentado no DT 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010, como resultado da pesquisa do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica – PIBIC/CNPq/UFSJ;

² Luiz Ademir de Oliveira é doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário do Rio de Janeiro (IUPERJ) e professor do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSJ; luizoliv@terra.com.br

³ Douglas Caputo de Castro é graduado em Letras, estudante de Comunicação Social – Jornalismo pela UFSJ e bolsista de Iniciação Científica financiada pelo CNPq; douglascbc@gmail.com



jornalismo institucional, um jornalismo de comunicados e de colaboração com as fontes.

EM não possui linha editorial bem definida. Em suas páginas convivem o factual de cunho sensacionalista e matérias interpretativas ou especializadas. Essa diversidade de temas torna difícil a conceituação do diário em um gênero fechado, já que em seus cadernos “misturam-se reportagens, crônicas, notas, informações utilitárias, pequenas histórias, comunicados oficiais e assuntos especializados” (CAMARGOS e OLIVEIRA, 2001, p. 8).

Apesar dos autores supracitados relatarem uma tendência governista do jornal e sua falta de organização editorial, *EM* apresenta vigor nas vendas diárias. Hoje, sua tiragem gira em torno de 85 mil exemplares ao longo da semana e 145 mil aos domingos.

Como forma de averiguar o fenômeno no qual se tornou o pleito de Belo Horizonte (BH) em 2008, a pesquisa está enviesada em literatura que aborda diferentes aspectos da interface mídia e política. O primeiro eixo teórico cuida da centralidade da mídia na modernidade e trabalha com autores como Venício de Lima (2006) e Wilson Gomes (2004); o segundo eixo, o qual aborda o tom personalista das campanhas, os partidos políticos e os paradoxos da visibilidade, toma como base Manin (1995) e Thompson (2008); o terceiro eixo vislumbra o jornal como ator político e tem como referência Vera França (1998).

A realização desta pesquisa se sustenta através do que diz Wilson Gomes (2004) em relação ao campo de pesquisa da interface mídia e política. Para ele, de uma fase de “espanto”, de grande circulação de hipóteses e teses, chega-se a um momento mais sereno e de reavaliação crítica interna do que já foi produzido. “Por outro lado, parece-me bastante rentável, do ponto de vista didático, trabalhar na área de estudos da comunicação política com a dicotomia entre *hipermidiáticos* e *hipomidiáticos*” (p.29). Os primeiros esforçam-se no sentido de promover uma inclusão midiática em tudo que concorre para a construção do campo político, já os segundos acentuam que a mídia não possui uma presença intensa nos fenômenos políticos.

Este trabalho, portanto, pretende averiguar qual postura *EM* assumiu em relação ao pleito de BH em 2008, verificando se o jornal realizou uma cobertura equilibrada ou se privilegiou um candidato em detrimento de outros.



4. Metodologia

A pesquisa está assentada num estudo de caso exploratório com o objetivo de investigar o posicionamento do *EM* em relação à cobertura que realizou sobre a campanha eleitoral para a PBH em 2008. Como forma de operacionalizar o trabalho, foram delimitados quatro períodos distintos do pleito mostrados por *EM*: 1º) *cenário político*, que vai de 1º de maio, com indefinição de chapas, até 5 de julho, quando foram homologadas as candidaturas; 2º) *cenário pré-eleitoral*, que vai de 6 de julho até 19 de agosto, data de início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE); 3º) *cenário eleitoral (1º turno)*, que vai do dia 19 de agosto a 3 de outubro e 4º) *cenário eleitoral (2º turno)*, que vai de 4 a 31 de outubro.

Outro recorte ainda foi feito no *corpus*. Focalizou-se atenção na postura que *EM* assumiu em relação à candidatura de Márcio Lacerda (PSB) e Roberto Carvalho (PT), prefeito e vice, respectivamente. A opção por este recorte se deve ao fato da repercussão em torno dos pleiteantes supracitados, já que os dois integraram a inédita e polêmica aliança entre PT e PSBD, apadrinhada pelo governador de Minas Gerais, Aécio Neves (PSDB) e pelo então prefeito de Belo Horizonte, Fernando Pimentel (PT).

Os procedimentos metodológicos trabalhados estão divididos em duas partes. A primeira cuida de pesquisa bibliográfica baseada nos seguintes eixos temáticos: interface mídia e política e centralidade da mídia nas sociedades contemporâneas.

A segunda parte do artigo trabalha com pesquisa documental em fontes primárias e, posteriormente, com análise de conteúdo do material coletado. A pesquisa em fontes primárias inventariou todas as notícias sobre a campanha para a PBH que *EM* produziu. A análise está baseada em dois métodos de pesquisa: um quantitativo e outro qualitativo. Através do método quantitativo, foram descritos dois aspectos centrais do discurso engendrado pelo jornal. O primeiro cuidou da visibilidade que cada postulante à Prefeitura alcançou nas edições de *EM* e o segundo verificou a valência da candidatura, critério usado pelo Laboratório de Pesquisa e Opinião Pública (Doxa) do Instituto Universitário do Rio de Janeiro (Iuperj), que verifica se a inserção do candidato na matéria obteve valor positivo, negativo ou neutro.

5. Revisão de Literatura

5.1 Visibilidade e público sem lugar



A partir do surgimento dos meios de comunicação de massa, o fazer político ganhou novas feições que obrigaram os envolvidos com a campanha e com a governabilidade a tomar posturas que se preocupem com a visibilidade diante de uma audiência deslocada no espaço e no tempo. Os atos públicos acontecem na esfera da produção midiática que se torna importante ator sociopolítico. Historicamente, mostrar-se ao outro possuía diferente significação. Com ausência de meios técnicos que facilitassem a difusão das mensagens, o contato entre políticos e população presumia o estar junto, o encontro face a face.

Disso resulta uma distinção entre *público* e *privado*. Público refere-se ao que é permitido à visão de quem quer que seja, trata-se de algo feito abertamente. Privado, por oposição, é algo velado, feito secretamente por poucos e para poucos.

Mas, com a chegada das mídias modernas, especialmente a eletrônica, o que muda na publicidade? De acordo com Thompson (2008), apesar dos novos meios de comunicação não anularem por completo a publicidade tradicional de co-presença, eles estabelecem uma mediação social que dispensa a partilha de um lugar comum. Isso porque a “publicidade mediada”, através da tecnologia nela empregada, permite a transmissão de mensagens para outros distantes no tempo e no espaço.

O primeiro ensaio de uma publicidade mediada está ligado ao surgimento da imprensa na Europa moderna. As mudanças mais evidentes foram o descarte do encontro face a face e possibilidade de alcance das mensagens unidirecionais que, para Thompson (2008), atingiam um *público sem lugar*.

Manin (1995) aponta o surgimento de uma “democracia de público”, que culminou com governos representativos com independência parcial de seus atos. É outorgada aos políticos a propriedade administrativa, mas esta é parcialmente limitada graças à ação dos meios de comunicação, já que agem de forma a fiscalizar a ação dos governantes.

Esta mudança para uma democracia de público com um governo com poderes limitados pela ação da mídia, segundo Manin (1995), não foi um processo abrupto, mas aconteceu gradualmente. Passou pelo “governo representativo parlamentar”, que consistia na escolha do candidato através da troca de confiança pessoal entre eleitores e personalidades “notáveis”. Em seguida, veio o que o autor conceitua como “democracia de partido”. Tratou-se não mais de uma relação pessoal entre governantes e governados e sim mediada pelos partidos. Por fim, chegou-se à democracia de público, que Manin (1995) caracteriza através de uma crescente personalização da escolha eleitoral com



foco no candidato além da mudança nos canais de comunicação política, que afetam a natureza da relação de representação. “Os candidatos se comunicam diretamente com seus eleitores através do rádio e da televisão, dispensando a mediação de uma rede de relações partidárias” (p. 26). São beneficiados, segundo este modelo, os candidatos que melhor dominam as técnicas da mídia, os melhores comunicadores.

Apesar das mídias modernas terem aberto espaço para que políticos aumentassem sua visibilidade, elas também trouxeram problemas. No ensejo da aparição pública, governantes correm o risco de cometerem deslizes que podem ser desastrosos. A *fragilidade* a que Thompson (2008) se refere, traduz-se no potencial da visibilidade mediada tomar rumos inesperados e definir constantemente a morte eleitoral do indivíduo. Para o autor, os desvios podem ser: a *gafe* e o *acesso explosivo* [fracasso do indivíduo em controlar suas emoções]; o *desempenho de efeito contrário* [receptores interpretam a mensagem diferentemente do desejado pelos produtores]; o *vazamento e o escândalo* [quando algo pertencente ao domínio do pessoal se transforma em um evento público] (2008, p.127, *grifo* nosso).

5.2 A centralidade da interface mídia e política nas sociedades modernas

No Brasil, os estudos que surgiram a partir da abertura política da década de 1980, sobre a interface mídia e política, trouxeram um painel vasto que cuida das relações entre poder político e mídia, tendo se intensificado, principalmente, a partir da eleição de Fernando Collor de Mello (PRN) à Presidência da República em 1989. Venício de Lima (2006) relaciona um conjunto de sete teses que procura estabelecer uma “perspectiva teórica que atribui à mídia importância fundamental nas sociedades contemporâneas (...)” (p.51). O autor conceitua política como fenômeno público e isso confere destaque à mídia, já que esta é a responsável por levar às pessoas o que acontece nos bastidores do poder. Por isso, o autor defende a centralidade da mídia nas sociedades contemporâneas a partir das seguintes proposições:

PRIMEIRA: a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas, permeando diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular a esfera da política”. SEGUNDA: não há política nacional sem mídia. TERCEIRA: a mídia está exercendo várias funções tradicionais dos partidos políticos. QUARTA: a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais. QUINTA: a mídia se transformou, ela própria, em importante ator político. SEXTA: as características históricas específicas do sistema de mídia no Brasil potencializam seu poder no processo político. SÉTIMA: as características específicas da população brasileira potencializam o poder da mídia no processo político, sobretudo no processo eleitoral. (LIMA, 2006, p.54-61)



Diante destas mudanças trazidas pela comunicação no fazer político, Gomes (2004) aponta cinco características deste novo momento da comunicação política: 1) a ação política contemporânea acontece nos meios de comunicação; 2) isso implica estratégias eleitorais de construção de uma imagem pública dos políticos; 3) o sucesso das competições eleitorais e de governabilidade está centrado no acionamento de técnicas de *marketing*, de sondagem de opinião, de consultorias de imagens, de análises de opinião pública e de assessorias de comunicação; 4) adequação da linguagem política ao discurso dos meios de comunicação e público alvo, privilegiando o espetacular; e 5) a comunicação política é construída com vistas em um público alvo, que tende a ser encarado como eleitores em potencial, nas épocas de campanha, e opinião pública favorável, durante a governabilidade. A tendência agora não é de manipulação, mas de manutenção das ideias já estabelecidas entre o público.

6. Conjuntura política

Em BH, a disputa por cargos eletivos é caracterizada pelo enfretamento de partidos com ideologias diferentes. A polarização entre centro-esquerda e centro-direita começou na década de 1990. Em 1992, o pleito foi marcado pela contenda entre Patrus Ananias (PT) e Maurício Campos (PL). Em 1996, Célio de Castro (PSB), que era vice-prefeito de Patrus Ananias, disputou o segundo turno da eleição com Amilcar Martins (PSDB). Em 2000, Célio foi candidato à reeleição, vencendo o tucano João Leite. Em 2002, no entanto, por ter sofrido um AVC, afastou-se da Prefeitura, e o comando da cidade ficou a cargo de Fernando Pimentel (PT), então vice-prefeito. Em 2004, Pimentel lançou-se candidato à reeleição e venceu João Leite (PSB) ainda no primeiro turno.

Mas, em 2008, o dualismo partidário ficou de lado quando foi costurada a “Aliança por BH”, encabeçada por PT/PSDB/PSB e caracterizada como suprapartidária. Integravam a chapa: PPS, PDT, PR, PP, PTC, PMN, PTdoB e PRTB. O ineditismo da coalizão chamou a atenção de observadores políticos, que acreditavam ser a fusão das legendas uma prévia para 2010. Aécio Neves (PSDB) se fortaleceria e disputaria a Presidência da República e Pimentel disputaria o governo do Estado.

A Aliança, porém, não foi algo bem visto pela cúpula do PT. Apesar da coligação com tucanos ter sido aceita no Diretório Regional, sofreu veto no Diretório Nacional e até 31 de maio se tornou uma incógnita na agenda política nacional. A Executiva petista não proibiu a coalizão, mas recomendou aos integrantes do partido em Minas que não se coligassem formalmente ao PSDB. Naquele dia era capa do *EM*, com



letras em vermelho e em caixa-alta, a seguinte manchete: “Quem diria! O PT tucanou – Diretório Nacional do partido descarta coligação, mas admite receber apoio informal do PSDB na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte” (*EM*, 31/05/08, p.1).

Até então, a candidata do PCdoB à PBH, Jô Moraes, liderava as pesquisas de intenção de voto e disputava com Lacerda (PSB) a maior visibilidade no Jornal. Em segundo lugar aparecia o candidato do PMDB, Leonardo Quintão. O socialista figurava em quarto lugar nas pesquisas de opinião pública, atrás até da candidata considerada por *EM* como pertencente a um partido “ideológico” e “nanico”, Vanessa Portugal (PSTU).

7. Análise dos Resultados

7.1 Cenário Político

Caracterizado como *cenário político*, este momento de indefinição das chapas foi de 1º de maio até 5 de julho, quando houve a homologação dos candidatos junto ao Tribunal Regional Eleitoral. O PT não se coligou oficialmente com o PSDB, mas foi declarado abertamente o apoio informal dos tucanos a Márcio Lacerda (PSB). Portanto, considera que neste período vigorou o destaque que *EM* conferiu à polêmica coalizão entre PSDB e PT.

O Quadro I mostra a visibilidade que cada um dos principais candidatos (Jô Moraes (PCdoB), Leonardo Quintão (PMDB) e Márcio Lacerda (PSB)) obteve no cenário político. Para este critério foi inventariado o número de vezes que os postulantes à PBH foram citados nominalmente ou por meio de referência em cada notícia:

Candidatos	Citações	Porcentagem
Jô Moraes (PCdoB)	119	22%
Leonardo Quintão (PMDB)	65	12%
Márcio Lacerda (PSB)	356	66%
Total	540	100%

Pelos valores mostrados, observa-se que, mesmo em quarto lugar na disputa pela PBH, Lacerda foi o candidato citado mais vezes no jornal. Um dos motivos para essa vantagem sobre Jô e Quintão, 1º e 2º lugares na intenção de votos, respectivamente, se deve ao fato que a coligação entre PT e PSDB causou grande repercussão no meio político, configurando como assunto de destaque em boa parte do cenário pré-eleitoral.

Contudo, apenas o critério da visibilidade não dá conta de representar o desenrolar político, é preciso observar a valência (positiva, negativa e neutra) que cada candidato obteve no cenário pré-eleitoral, conforme Quadro 2:



Candidato	Valência das matérias*/Porcentagem					
	Positiva		Negativa		Neutra	
Jô Moraes (PCdoB)	23	19%	05	25%	31	28%
Leonardo Quintão (PMDB)	08	6,5%	02	10%	24	22%
Márcio Lacerda (PSB)	91	74,5%	13	65%	55	50%
Total	122	100%	20	100%	110	100%

*Foram contabilizados os valores isolados de cada tipo de valência;

Aqui, é possível verificar que Lacerda foi o candidato com maior número de valências positivas, negativas e neutras. Contudo, ao somar os três níveis de valência (positiva, negativa e neutra), dum total de 155, as negativas atingiram pouco mais de 8%. Portanto, o candidato do PSB foi o que mais se beneficiou da cobertura de *EM*, evidenciando uma postura desequilibrada do jornal em relação aos candidatos. No trecho abaixo, é possível verificar o tratamento que a “Aliança por BH” obteve do jornal. Tanto na chamada de capa quanto no interior do jornal, é destacado o apoio que o candidato Lacerda recebeu do presidente Lula. Na capa, o texto informa que o presidente endureceu o discurso a favor de Lacerda:

Lula intervém para garantir aliança em BH – Em viagem a Contagem, ao se encontrar com Pimentel, Neves e Lacerda, Lula se mostrou descontente com o veto do comando nacional. Por isso telefonou para o presidente do partido, Ricardo Berzoini, para tentar mudar o quadro de veto (*EM*, 28/05/08, p.01).

Apesar de não se posicionar publicamente, as ações de Lula indicam que o presidente era favorável à aliança. Ele disse ainda que iria entrar em contato com outros petistas para tentar reverter a proibição. Os articuladores da campanha, Neves e Pimentel, mostraram-se otimistas com a postura do presidente.

As valências negativas que Márcio Lacerda obteve do *EM* no cenário político dizem respeito à costura da coligação entre PT e PSDB ou sobre irregularidades de campanha. Contudo, o pouco destaque que o jornal deu às notícias desse tipo não afetou a imagem de Lacerda. A seguir, um exemplo de como o candidato foi citado negativamente: “Ação do PMDB contra aliança – Líder do partido na Assembleia pede providência contra uma suposta propaganda irregular do prefeito de BH e o pré-candidato da dobradinha PSB/PT.” (*EM*, p. 6, 07/05/08).

A reportagem informava que o líder peemedebista na Assembleia Legislativa, Gilberto Abramo, protocolou na Procuradoria Eleitoral de Minas Gerais documento que



denuncia campanha extemporânea de Lacerda. Segundo Abramo, ao participar do lançamento do Orçamento Participativo 2008/2009, Lacerda estaria numa espécie de campanha “subliminar” que tinha o objetivo de influenciar centenas de líderes comunitários presentes.

O cenário político, portanto, revelou que o jornal *EM* encampou a candidatura de Lacerda beneficiando-o com maior visibilidade e número de valências positivas. Além disso, quando analisadas as citações negativas que recebeu, Lacerda não ficou com sua imagem prejudicada, já que o periódico deu pouco destaque a essas notícias.

7.2 Cenário Pré-eleitoral

A segunda fase da eleição, chamada *cenário pré-eleitoral*, foi de 6 de julho até 19 agosto. Neste momento, *EM* acentuou o tom morno da campanha e procurou polemizar sobre as coligações para disputar a PBH, destacando Márcio Lacerda (PSB) com maior número de partidos em torno de sua candidatura e, conseqüentemente, maior tempo no HGPE. Jô Moraes (PCdoB), em boa parte das matérias, obteve valência negativa. Isso porque ao se coligar com “nanicos”, segundo *EM*, conseguiu pouco tempo no rádio e TV, o que seria decisivo na campanha.

O Quadro 3 mostra a visibilidade que cada candidato recebeu neste cenário:

Candidatos	Citações	Porcentagem
Jô Moraes (PCdoB)	303	35%
Leonardo Quintão (PMDB)	156	18%
Márcio Lacerda (PSB)	409	47%
Total	868	100%

Como no cenário anterior, Lacerda é o candidato que alcançou o maior número de citações. Foram 106 a mais do que Jô. Mas, para verificar se o desequilíbrio significou favorecimento a Lacerda, é preciso checar a valência de sua candidatura. O Quadro 4 abaixo fornece os dados:

Candidato	Valência das matérias/Porcentagem					
	Positiva		Negativa		Neutra	
Jô Moraes (PCdoB)	15	33%	06	23%	68	33%
Leonardo Quintão (PMDB)	04	9%	02	8%	65	31%
Márcio Lacerda (PSB)	26	58%	18	69%	74	36%
Total	45	100%	26	100%	207	100%



Como é possível perceber pelos valores acima, *EM* dedicou maior número de valências negativas a Lacerda. Pesou sobre ele 69% dos valores negativos distribuídos entre os três candidatos. Neste momento, o candidato evitava aparecer. Seus concorrentes, pelo contrário, aproveitaram o ensejo para dispararem críticas. Afirmaram que Lacerda possuía informações privilegiadas de dentro do Governo e da Prefeitura e que os dissidentes do PT reuniram forças para derrotá-lo nas urnas: “Jô Moraes cobra tratamento igual – Candidata do PCdoB afirma que espera receber do governo do estado e da prefeitura a mesma atenção dispensada ao socialista Márcio Lacerda, que fez campanha com o secretário de Saúde” (*EM*, 13/07/08, p.5).

O motivo do baixo desempenho do postulante nas pesquisas foi apontado pelo jornal como a falta de conhecimento que o eleitorado tinha em relação ao candidato: “Lacerda monta estratégia – Candidato do PSB quer se tornar conhecido dos belo-horizontinos mostrando na propaganda de rádio e TV as ações que desenvolveu quando foi secretário nos governos Lula e de Aécio” (*EM*, 15/07/08, p.6).

Outra estratégia usada pelo discurso de *EM* que ajudou alavancar a candidatura de Lacerda foi reiterar inúmeras vezes que o socialista representava a continuidade do governo de Fernando Pimentel (PT) e que comandaria Belo Horizonte *pari passu* com Aécio Neves (PSDB). Na manchete de capa do dia 13/07/08, pesquisa revelou que o belo-horizontino iria votar no candidato que se comprometesse em continuar o que estava sendo feito: “59% dos eleitores de BH estão indecisos – Jô Moraes sai na frente pela disputa pela Prefeitura com 14% das intenções de voto. A grande maioria, 70%, declara que votará no candidato comprometido em dar continuidade ao trabalho da atual administração” (*EM*, 13/07/08, p.1). Não por acaso a reportagem referente à manchete dava conta que Lacerda era o candidato do governo:

Padrinhos têm grande influência – Os governos federal, estadual e municipal parecem ter força decisiva na campanha. Lacerda leva vantagem neste quesito. Tem apoio do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do governador de Minas, Aécio Neves e do Prefeito de BH, Fernando Pimentel. (*EM*, 13/07/08, p3).

Apesar das críticas que sofreu no período e da grande valência negativa que obteve, Lacerda teve seu desempenho melhorado já que o *EM* reforçou a ideia de que ele era o candidato oficial de Aécio e Pimentel.

7.3 Cenário eleitoral (1º turno)



O terceiro momento, o *cenário eleitoral (1º turno)*, que vai do dia 19 de agosto a 3 de outubro, foi marcado pelos programas do HGPE. Com maior tempo no rádio e TV, 11min48 em cada um dos dois blocos diários de 30min cada, além de 1.062 inserções até o fim do HGPE, dia 2 de outubro, Márcio Lacerda (PSB) viu rapidamente sua campanha decolar. Passou de quarto a primeiro nas pesquisas em dois dias. Jô Moraes (PCdoB), com 1m46 em cada um dos blocos diários e 159 *inserts*, perdeu o posto de primeira colocada. De fato, o tempo de propaganda eletrônica foi fundamental, como aponta o colunista do *EM*, Marcos Coimbra:

É, então, perfeitamente possível que, com pouquíssimos dias de propaganda eleitoral, tenhamos cenários novos e que parecem surpreendentes, mesmo que já fossem antecipados por quem acompanha esses processos. É o que está acontecendo em Belo Horizonte, por exemplo, pelo que deixam evidentes as primeiras pesquisas divulgadas pós-TV. A candidatura de Márcio Lacerda; o candidato que Aécio e o prefeito Fernando Pimentel apoiam, cresceu 15%, segundo dados da última pesquisa, em apenas dois dias de veiculação da propaganda eleitoral. Com isso, nem bem começou a eleição, alcançou o primeiro lugar (*EM*, 27/08/09, p.7).

Além do maior tempo no HGPE, Lacerda beneficiou-se com a maior visibilidade obtida nas páginas de *EM*, conforme Quadro 5 abaixo:

Candidatos	Citações	Porcentagem
Jô Moraes (PCdoB)	271	33%
Leonardo Quintão (PMDB)	163	20%
Márcio Lacerda (PSB)	393	47%
Total	827	100%

Como se observa, Lacerda foi citado 14% mais que Jô. O candidato do PSB também foi o que obteve valência positiva em maior número, conforme Quadro 6:

Candidato	Valência das matérias/Porcentagem					
	Positiva		Negativa		Neutra	
Jô Moraes (PCdoB)	07	22,5%	06	29%	68	37%
Leonardo Quintão (PMDB)	02	6,5%	02	8%	59	32%
Márcio Lacerda (PSB)	22	71%	15	63%	58	31%
Total	31	100%	24	100%	185	100%

Os resultados acima demonstram que prevaleceram as valências neutras. Contudo, as citações positivas foram desproporcionalmente distribuídas. Os valores



atribuídos a Jô e Quintão, juntos, não chegam nem à metade das valências positivas que Lacerda obteve.

A vantagem que o socialista alcançou graças ao maior tempo de rádio e TV, à sua ausência nos debates e à visibilidade e valência no *EM* mobilizou a concorrência. Apareceu aí uma série de denúncias contra Lacerda. As principais tratavam da presença de Aécio em seus programas. A reportagem “Primeira briga na justiça” (*EM*, p.8, 22/08/08) anunciava que a coordenação de campanha de Jô havia entrado com um pedido de liminar contra a participação de Aécio no programas de Lacerda. Isto porque resolução do TRE veta a participação de pessoas filiadas a outros partidos ou de outra coligação em chapas da qual não fazem parte. Contudo, o judiciário indeferiu o pedido e até o último dia campanha foram registradas diariamente denúncias pela coordenação de campanha de Jô contra a aparição de Aécio nos programas de Lacerda.

Enquanto Jô se preocupava em criticar Lacerda, sua campanha foi perdendo força e Quintão subiu nas pesquisas de intenção de votos. No final do 1º turno, com 5min24, além das 486 inserções ao longo da programação de rádio e TV, Quintão tornou-se um fenômeno eleitoral e praticamente obteve empate técnico com Lacerda. O socialista alcançou 43,59% dos votos válidos contra 41,26% do peemedebista.

EM avaliou a postura do eleitorado como típica das disputas pela PBH: “BH manteve sua tradição política” (*EM*, p.2, 06/10/08). Embora dentro da normalidade, afirmou que Quintão se tornou um fenômeno eleitoral: “Lacerda X Quintão no 2º turno em BH” – O “surpreendente” crescimento de Quintão abortou a esperança de vitória de Lacerda no 1º turno (*EM*, 06/10/08, p.01).

Contudo, o diário mineiro voltou reforçar a ideia de que Lacerda era candidato da continuidade e, portanto, o favoreceu abertamente, como na notícia seguinte: “Aécio promete reforçar apoio” (*EM*, p.3, 07/10/08). No corpo do texto, Aécio disse que ia reforçar apoio a Lacerda e que este era seu candidato, desvinculando sua imagem da de Quintão.

7.4 Cenário eleitoral (2º turno)

Enquanto no primeiro turno Lacerda (PSB) adotou a postura do silêncio, deixando se representar pelas falas de Aécio Neves (PSDB) e Fernando Pimentel (PT), no *cenário eleitoral do 2º turno* mudou de atitude. Promoveu uma série de ataques contra o rival Leonardo Quintão (PMDB). As notícias do *EM* encamparam este tom beligerante e demonstraram nas entrelinhas seu tácito apoio ao candidato. Além disso, o



jornal privilegiou, novamente, com maior visibilidade e valências positivas o pleiteante do PSB, como pode ser observado no Quadro 7 de visibilidade abaixo:

Candidatos	Citações	Porcentagem
Jô Moraes (PCdoB)*	21	2%
Leonardo Quintão (PMDB)	641	48%
Márcio Lacerda (PSB)	668	50%
Total	1330	100%

* Jô Moraes continuou citada por ser importante apoio no 2º turno

O aparente equilíbrio na visibilidade entre Lacerda e Quintão não se converteu em vantagem para o peemedebista. Como mostra a tabela abaixo, os 48% das citações significaram perdas para a sua campanha, já que obteve maior número de valências negativas, conforme Quadro 8:

Candidato	Valência das matérias/Porcentagem					
	Positiva		Negativa		Neutra	
Leonardo Quintão (PMDB)	28	42%	26	67%	49	48%
Márcio Lacerda (PSB)	39	58%	13	33%	53	52%
Total	67	100%	39	100%	102	100%

Os resultados acima demonstram desequilíbrio nas valências positivas entre os dois candidatos. Os valores negativos também evidenciam que Lacerda obteve metade daqueles logrados por Quintão.

A reportagem veiculada por *EM* dia 9/10/08 afirmava que, apesar de candidato em Belo Horizonte, Quintão, enquanto deputado, preferia destinar suas verbas para Ipatinga. Este fato é evidência de visibilidade negativa para o peemedebista: “Candidato em BH, dinheiro para Ipatinga – Cidade comandada pelo pai de Leonardo Quintão recebeu metade das emendas do parlamentar” (p.3).

O jornal questionou ainda a validade do diploma universitário de Quintão, por ter se formado nos Estados Unidos, e deu grande ênfase ao vazamento de um vídeo cujo conteúdo mostrava o peemedebista em convenção do partido em Ipatinga afirmando que iria “chutar a bunda deles [petistas]”: “Vídeo do chute volta à campanha – Justiça libera a exibição pela campanha de Márcio Lacerda (PSB) do vídeo em que Leonardo Quintão (PMDB) diz, em Ipatinga, que vai ‘chutar a bunda’ dos adversários (...)” (*EM*, 16/10/08, p.01).

Mas o que ficou patente em relação à cobertura do *EM* como sendo tacitamente favorável à candidatura de Lacerda foi a opção do jornal por divulgar pesquisas de



intenção de voto apenas quando Quintão tinha sua vantagem diminuída em relação a seu oponente. Ele sofreu o que se pode chamar de vantagem em segundo plano. Quintão liderava as pesquisas com 18% de frente, mas o jornal não divulgou os resultados. Apenas quando a diferença caiu para 12% é que *EM* se pronunciou:

Cai a diferença entre Quintão e Lacerda – Pesquisa do Instituto EM Data aponta o candidato a prefeito Leonardo Quintão (PMDB) com 47% das intenções de voto contra 35% de Márcio Lacerda (PSB). (...) Pesquisa realizada pelo Ibope na segunda e terça-feira mostrava o peemedebista com 18 pontos de frente. Pelo levantamento do EM Data, a diferença é de 12 pontos. (*EM*, 18/10/08, p.01)

A postura de ataques de Lacerda encapada pelo *EM* deu certo. No final do 2º turno, belo-horizontinos referendaram com 59,12% dos votos a vitória de Lacerda. Portanto, de uma narrativa de vitimização no 1º turno, o candidato de Aécio e Pimentel partiu para linha de frente do *front* e ganhou o poder administrativo da capital mineira.

8. Considerações finais

O advento dos meios de comunicação de massa inaugurou uma nova arena para os debates políticos. Se até início do século XIX o político falava para um público localizado no par espaço-tempo, por meio de um encontro face a face, com as novas mídias, esta audiência se tornou atomizada constituída um público tipicamente de massas.

A mídia passou a ocupar uma posição de destaque. Isso porque se transferiu para os meios de comunicação a responsabilidade de tornar públicas as ações localizadas nos bastidores do poder. Mas, para a política figurar entre os itens que fazem parte agenda dos *media*, foi necessário que ela adaptasse seu *modus operandi* ao discurso midiático, passando por um efeito de dramatização da política, segundo Gomes (2004).

Contudo, a caracterização deste discurso da mídia passou a ocupar um *lócus* complexo de análise. Conforme Patrick Charaudeau (2007), a mídia deveria engendrar enunciados isentos do poder político e da manipulação, mas, como se trata de esfera da visibilidade política, pode gerar enunciações manipuladoras.

Neste sentido, o jornal *Estado de Minas* foi signatário de um discurso que privilegiou a campanha de Márcio Lacerda (PSB). Conforme visto na análise dos resultados, “o grande jornal dos mineiros” privilegiou quantitativa e qualitativamente a



candidatura do socialista. Não por acaso no segundo turno encampou um movimento que procurou depreciar através de uma série de notícias o pleiteante Quintão (PMDB).

O *Estado de Minas*, portanto, construiu uma campanha tendenciosa ao privilegiar o candidato Márcio Lacerda. Apesar de se acreditar na importância de um posicionamento político dos jornais, o que se verificou no Estado de Minas foi um apoio tácito ao socialista o que influenciou decisivamente os eleitores na escolha de seu voto.

9. Referências Bibliográficas

CAMARGOS, Malco Braga e OLIVEIRA, Luiz Ademir. *A imprensa mineira e a disputa eleitoral*. Análise da cobertura dos jornais “Estado de Minas” e “O Tempo” em relação à corrida eleitoral pela prefeitura de Belo Horizonte. Tese de doutoramento apresentada ao Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, março de 2001.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.

ESTADO DE MINAS. Associados Minas, Belo Horizonte, 01 a 31 de maio de 2008.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. *Jornalismo e vida social: a história amena de um jornal mineiro*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.

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

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

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)*, São Paulo, ano 10, n. 29, out. 1995.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Uma teoria social da mídia. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.