



## **O Jornal *Estado de Minas* como Ator Político na Cobertura da Campanha de Leonardo Quintão à Prefeitura de Belo Horizonte em 2008 sob o Enfoque da Cultura da Mineiridade<sup>1</sup>**

Luiz Ademir de Oliveira<sup>2</sup>  
Wanderson Antônio do Nascimento<sup>3</sup>  
Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ)

### **1. Resumo**

Este trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa de iniciação científica sobre as estratégias discursivas acionadas pelo jornal *Estado de Minas* na cobertura da campanha do candidato Leonardo Quintão (PMDB) à Prefeitura de Belo Horizonte em 2008 e como o candidato utilizou o discurso da mineiridade. Assim, evidencia-se o papel da imprensa como ator político, na construção e representação da imagem do candidato nos períodos do cenário político, pré-eleitoral e eleitoral do pleito. Para tal estudo, partiu-se de três recortes na análise das notícias do jornal, de acordo com o período em que foram publicadas: cenário político - compreende o período de primeiro de maio a cinco de julho (homologação das candidaturas); cenário pré-eleitoral, de 6 de julho a 19 de agosto (início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - HGPE), e cenário eleitoral - que vai até a data do pleito.

**2. Palavras-Chave:** Mídia; Política; Estado de Minas; Eleições; Mineiridade.

### **3. Introdução**

Na dinâmica política durante um processo eleitoral, a mídia assume um papel crucial na concessão de visibilidade e legitimidade aos outros atores políticos, que têm que se adaptar à lógica midiática a fim de administrarem sua visibilidade de forma estratégica para alcançarem seus objetivos reais. Apesar da objetividade e da imparcialidade jornalística idealizadas pelos meios de comunicação, sabe-se que se trata de um mito arraigado mesmo na própria sociedade, que acaba por dar credibilidade a informações ou veículos de mídia que, muitas vezes, estão permeadas por interesses de quem as produz.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 08 – Estudos Interdisciplinares de 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.

<sup>2</sup> Doutor em Ciência Política pela SBI/IUPERJ, é professor do Departamento de Letras, Artes e Cultura da Universidade Federal de São João del-Rei, atuando nos cursos de Jornalismo. E-mail: luizoliv@terra.com.br.

<sup>3</sup> Graduado em Letras pela UNIPAC, graduando em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei e bolsista de iniciação científica pelo PIBIC/CNPq, sob a orientação do professor Luiz Ademir de Oliveira. E-mail: wandersonantonio@rocketmail.com.



Baseando-se nesse argumento de centralidade da mídia na política, as eleições de 2008 à Prefeitura de Belo Horizonte constituem um objeto de pesquisa que pode oferecer dados interessantes, uma vez que a mídia, em especial, a imprensa, desempenhou papel relevante para o resultado do pleito. Neste trabalho analisa-se, então, como o jornal *Estado de Minas*, periódico mais antigo e tradicional de Minas Gerais, construiu a imagem de Leonardo Quintão (PMDB) através de estratégias discursivas que pudessem influenciar na decisão do eleitorado, a partir de aspectos que permitem identificar o posicionamento do jornal em relação à candidatura do peemedebista.

#### **4. Conjuntura política, metodologia, cenários, *corpus* de análise e dados quantitativos**

##### **4.1 Conjuntura política**

A disputa pela prefeitura de Belo Horizonte em 2008 caracterizou-se por dois fenômenos políticos: a histórica e polêmica aliança entre o PSDB, do então governador Aécio Neves, e o PT, do prefeito Fernando Pimentel, partidos tradicionalmente rivais, por não compartilharem diversos aspectos ideológicos. Apesar de pertencerem a partidos rivais, Aécio e Pimentel mantinham um relacionamento amistoso. O outro fenômeno foi a candidatura de Leonardo Quintão (PMDB), que ascendeu de uma posição em que não dava sinais de ameaça à vitória de Márcio Lacerda (PSB) para uma posição de fenômeno eleitoral, que surpreendeu, passando à frente de Jô Moraes (PC do B), que no primeiro cenário liderava as pesquisas e conquistando o empate técnico com Lacerda, com quem disputou o segundo turno.

Quanto à aliança entre PT-PSDB, é considerada um acontecimento político devido ao histórico das eleições na capital mineira, uma vez que as duas legendas apresentaram-se polarizadas nas últimas quatro disputas à Prefeitura, saindo vitoriosa a frente liderada pelo PT desde 1992 e devido ao fato de representarem forças políticas ideologicamente opostas. Tal aliança chegou a ser contestada por ser articulada com base em planos políticos para as eleições de 2010, quando Aécio tinha planos de se candidatar à Presidência da República e Pimentel ao governo de Minas Gerais.

No dia 5 de julho homologaram-se as candidaturas, sendo que as mais expressivas foram as de Márcio Lacerda, Jô Moraes e Leonardo Quintão. Com o início do HGPE em 19 de agosto, Jô, que estava à frente nas pesquisas, tinha menos de dois minutos de propaganda na mídia, o que fez sua campanha despencar. Lacerda utilizou a



imagem de seus “padrinhos” políticos, Aécio e Pimentel, cuja parceria, segundo pesquisa do Vox Populi na época, era aprovada por 76% dos belo-horizontinos. Dessa forma, Lacerda alcançou 40% das intenções de voto nas pesquisas de opinião pública, com a expectativa de vencer o pleito já no primeiro turno, apesar das denúncias com envolvimento no esquema do mensalão e críticas ao seu caráter de coadjuvante, sendo chamado por Jô Soares de candidato “sumidão”, pois o prefeito e o governador eram os protagonistas de sua campanha.

Surgiu, então, o fenômeno Quintão, que tinha o segundo maior tempo no HGPE, mas não era considerado uma ameaça à vitória de Lacerda. Em agosto, o peemedebista trocou de marqueteiro e passou a utilizar estratégias de aproximação direta com o eleitor, através de um sotaque mineiro e um jeito caipira de falar, apelando para a emotividade e adotando o discurso de que seu principal objetivo na prefeitura era “cuidar de gente”. Assim, a sua candidatura começou a crescer e, em 20 de setembro, atingia 20% das intenções de voto, passando a ameaçar a vitória de Lacerda no primeiro turno, que teve como resultado um empate técnico entre os dois principais candidatos: Márcio Lacerda (PSB) – 43,59% – 549.131 votos e Leonardo Quintão (PMDB) – 41,26% – 519.787 votos.

No segundo turno, Quintão passou a ter 15 minutos no HGPE, o que o prejudicou devido à inconsistência e à ausência de substância de sua campanha de apelo puramente emotivo. Além disso, o jornal *Estado de Minas* foi de grande importância na derrota de Quintão, construindo uma imagem negativa do candidato posicionando-se claramente favorável à candidatura de Lacerda.

#### ***4.2 Metodologia: cenários, corpus de análise***

A pesquisa partiu de uma análise quantitativa das matérias divulgadas no jornal *Estado de Minas* em relação às eleições à Prefeitura de Belo Horizonte em 2008. A partir de tal análise, partiu-se para uma outra, de caráter qualitativo. Para operacionalizar a pesquisa, a análise do corpus delimitou quatro divisões durante o pleito: 1º) **cenário político**, que vai de 1º de maio, com indefinição de chapas, até 5 de julho, quando foram homologadas as candidaturas no Tribunal Regional Eleitoral; 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 27 de outubro.

### **4.3 Dados quantitativos**

Tomando como base as manchetes publicadas no *Estado de Minas* sobre a cobertura eleitoral da disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte em 2008, fica evidente o caráter tendencioso das notícias, principalmente no segundo turno, quando Lacerda encontrava-se numa situação difícil. Ao longo do processo, os números apontam que Lacerda teve muito mais visibilidade que os demais candidatos.

Os dados quantitativos da análise do corpus revelam as seguintes estatísticas: no cenário político, de um total de 540 citações feitas aos três primeiros colocados na disputa, Lacerda apareceu 356 vezes e Leonardo Quintão (PMDB) 65. Durante o cenário pré-eleitoral, das 868 citações totais, Lacerda obteve 410 e Quintão 156. No cenário eleitoral do 1º turno, com um total de 827 citações, Lacerda obteve 401 menções e Quintão 167.

O cenário eleitoral do 2º turno, quando o socialista e o peemedebista disputavam o pleito, apresenta-se como um caso à parte, pois de um total de 1330 citações, Lacerda obteve 668, Quintão 641, ou seja, o número de aparições dos dois primeiros mostrou-se muito próximo. Porém, deve-se ressaltar que, no segundo turno, o *Estado de Minas* assumiu uma postura ainda mais tendenciosa a favor da candidatura de Márcio Lacerda, com a divulgação de denúncias contra Quintão e a tentativa de criar fatos políticos que atribuíssem uma imagem negativa ao peemedebista.

No período completo de análise, que vai de maio a outubro, Lacerda foi citado 1.827 vezes nas matérias (44,34% de um total de 4.120), enquanto Quintão foi citado 1.025 (24,87%), o que comprova a maior visibilidade do candidato do PSB.

### **4.4 Análise dos dados**

A partir da análise quantitativa do *corpus*, seguiu-se uma análise qualitativa, sintetizando o conteúdo das matérias e apontando o papel do *Estado de Minas* como ator político.

Analisando-se a conjuntura política das eleições de 2008 à Prefeitura de Belo Horizonte e os dados coletados, verificou-se que até o mês de julho, quando não haviam sido homologadas as candidaturas, Leonardo Quintão não era nome de consenso sequer dentro do próprio partido, lançando-se pré-candidato sem o apoio de alguns setores do PMDB. O peemedebista não representava uma ameaça à candidatura do favorito Márcio Lacerda (PSB), que era apontado como vencedor já no primeiro turno pela pesquisa do



Instituto *EM Data*, instituto de pesquisas do próprio jornal. A convenção do PMDB para escolha de seu candidato ocorreu no dia 15 de junho e Quintão venceu a disputa com Sávio Souza Cruz.

Neste período, antes da homologação das candidaturas, chamado aqui de cenário político, dos três principais candidatos na disputa, Quintão foi o menos citado pelo jornal, com apenas 65 aparições, ou seja, 12,03% do total de 540. A quase invisibilidade do peemedebista pode ser explicada justamente pelo fato da não confirmação sua como candidato. Por outro lado, Márcio Lacerda, obteve 65,9% das aparições, uma vez que o jornal voltou-se quase integralmente para a polêmica aliança entre PT e PSDB nesse período. A cobertura do processo de formação da aliança mostrou-se tendenciosa, sempre publicando os argumentos de Aécio e Pimentel sobre os seus benefícios para a população da capital e o esforço do governador pela convergência: “**Presidente entra em campo**. Depois do encontro com Aécio e Pimentel em Contagem, Lula telefona para o presidente do PT, Ricardo Berzoini, e diz que é a favor da aliança com os tucanos em BH” (*ESTADO DE MINAS*, 28 de maio de 2008, p.08).

No segundo período, o cenário pré-eleitoral, que vai da homologação das candidaturas até o início do HGPE, Quintão obteve 24,07% das aparições, enquanto Lacerda, 63,27. O desequilíbrio é notável. Jô Moraes liderava as pesquisas de opinião pública com 14% das intenções de voto, Quintão vinha em segundo, com 10% e Lacerda aparecia apenas em quarto lugar, empatado com Sérgio Miranda (PDT), com 4% das intenções de voto. Porém, o jornal foi estratégico na reversão desse contexto. Um exemplo é a matéria **59% dos eleitores de BH estão indecisos**, manchete de capa da edição do dia 13 de julho de 2008. O fato principal seria a liderança de Jô, mas o jornal preferiu dar enfoque à porcentagem de indecisos. A pesquisa foi realizada pelo Instituto EM Data, do próprio jornal, que cobriu com intensidade o processo de formação da aliança e, por isso, estava ciente da proposta de continuidade do trabalho do então prefeito, Fernando Pimentel (PT). Portanto, a pesquisa de opinião pública abordou também o aspecto da preferência dos eleitores por um candidato que desse continuidade ao trabalho da atual administração e divulgou que 70% do eleitorado votaria em quem estivesse comprometido com essa proposta, que, no caso, era Márcio Lacerda, cujo um dos padrinhos era justamente Pimentel.

No cenário eleitoral, a partir do início do HGPE, Quintão obteve 20,19% das aparições, enquanto Lacerda obteve 48,48%. Jô Moraes, que era líder nas pesquisas, despencou para o terceiro lugar, uma vez que só tinha disponível menos de dois minutos



de propaganda na TV e no rádio. Lacerda, então, com seus 11min48s em cada bloco de propaganda no HGPE, subiu vertiginosamente nas pesquisas, chegando a ser cogitada sua vitória já no primeiro turno. Nesta matéria: **Virada e vitória no primeiro turno** (*ESTADO DE MINAS*, 01 de setembro de 2008, p. 03), o jornal mostra-se claramente tendencioso em favor de Lacerda. A chamada da matéria apresenta o seguinte texto: “Apoio do governador e do prefeito turbinam candidatura de Márcio Lacerda, que chega a 30% da preferência do eleitorado da capital, oito pontos percentuais acima da soma dos demais” (*ESTADO DE MINAS*, 01 de setembro de 2008, p. 03). Quintão ocupava apenas o terceiro lugar nessa pesquisa, com apenas 6% das intenções de voto, não representando uma ameaça à vitória de Lacerda no primeiro turno. Esse fato pode ser observado na matéria **Quintão quer milagre**, em que o jornal declara de forma satírica: “Enquanto Quintão apela para o sobrenatural, o candidato Márcio Lacerda (PSB) investe numa campanha que associa sua imagem à de Pimentel e de Aécio” (*ESTADO DE MINAS*, 05 de setembro de 2008, p. 06).

No entanto, Quintão trocou de marqueteiro e mudou suas estratégias na propaganda, passando a investir em meios de criar vínculos diretos com o eleitor, a partir de um sotaque caipira, focando as câmeras na sua pessoa, sem utilizar apresentadores e correligionários em sua propaganda. Apostou também no slogan “gente que cuida de gente”. O candidato também investiu numa campanha negativa contra Lacerda, chegando a pedir votos para seus adversários, com exceção de Lacerda. A mesma estratégia foi utilizada por Jô Moraes e Gustavo Valadares, como foi mostrado na matéria **Cooperação pelo segundo turno** (*ESTADO DE MINAS*, 19 de setembro de 2008, p. 05) em que Jô declarou: “A minha recomendação é para que ele (o eleitor) me escolha. Mas, se considerar que ainda tem que pensar, ou que não concorda com as minha propostas, pode escolher qualquer outro candidato, menos o oficial”. Mesmo com um número de aparições muito menor que do seu concorrente, o peemedebista conseguiu reverter a situação de desvantagem e obteve um empate técnico com Lacerda, levando a disputa para o segundo turno.

No cenário eleitoral do segundo turno, observa-se um quase empate entre Lacerda e Quintão no número de aparições. Este obteve 641 e aquele, 668. Porém, é importante ressaltar que na análise quantitativa foi analisada a valência das citações. Dessa forma, essa proximidade numérica pode ser explicada pelo fato de o jornal ter investido numa intensa campanha contra Leonardo Quintão e continuando com a divulgação de uma imagem positiva de Lacerda, como na matéria **Exemplo de família**



(*ESTADO DE MINAS*, 19 de outubro de 2008, p. 05), em que se narram pontos da história do candidato que constroem sua imagem de bom político, como na declaração: “vive intensamente a vida política brasileira desde a adolescência, quando foi eleito aos 13 anos presidente do Grêmio estudantil do Ginásio Estadual de Inhapim”.

O *Estado de Minas* trabalhou para criar uma representação negativa de Quintão, através de denúncias e tentativa de criação de fatos políticos. Um exemplo claro é a coluna de Baptista Chagas de Almeida: **Mesa farta** (*ESTADO DE MINAS*, 09 de outubro de 2008, p. 02). No texto, o colunista declara que Quintão foi visto em restaurante com Pedro Magalhães, irmão do deputado João Magalhães, que é investigado pela Operação João-de-barro, da PF, e com Manoel Mário de Souza Barros, que responde processo pela sua passagem pela Companhia Nacional de Abastecimento. Outro exemplo é uma reportagem desta mesma data: **Candidato em BH, dinheiro para Ipatinga**, em que o jornal afirma que Quintão, enquanto deputado federal, destinou mais da metade das emendas apresentadas ao Orçamento da União deste ano para Ipatinga, cidade governada por seu pai.

Outra notícia que enfatiza aspectos negativos de Quintão foi a manchete de capa **Vídeo do chute volta à campanha**, com a chamada “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. Quintão, que antes dissera tratar-se de uma brincadeira, afirmou ontem que a gravação é montagem” (*ESTADO DE MINAS*, 16 de outubro de 2008, p.03). Além das denúncias, o jornal tentou criar fatos políticos que prejudicassem a imagem de Quintão, como a contestação de seu diploma de economista: “**Diploma será investigado**. Conselho Regional apura se Leonardo Quintão pode exercer a profissão de economista” (*ESTADO DE MINAS*, 22 de outubro de 2008, p.4)

Durante a campanha do segundo turno, pesquisas foram realizadas por institutos como Ibope e Vox Populi, que constatavam uma ampla vantagem de Quintão, mas o *Estado de Minas* mencionou-as apenas quando a situação passou a se inverter, colocando a vantagem de Quintão em segundo plano: “**Diferença diminui e esquentam campanha**. Pesquisa EM Data mostra que vantagem de Quintão, que foi de 18 pontos, é hoje de 12 pontos” (*ESTADO DE MINAS*, 18 de outubro de 2008, p.03).

A partir da análise de dados, fica evidente que o *Estado de Minas* teve papel importante como ator político na eleição de 2008 à Prefeitura de Belo Horizonte, através de sua posição ideológica favorável à candidatura de Lacerda e na construção de uma





imagem negativa do peemedebista Quintão, que teve seu desempenho prejudicado pela campanha negativa. O jornal, portanto, abriu mão da credibilidade, informatividade e imparcialidade mínima em prol de sua identidade política institucional, mostrando uma participação eticamente contestável na dinâmica eleitoral da capital mineira em 2008.

## **5 Análise do corpus sob a perspectiva das teorias de mídia e política**

Sob a perspectiva de alguns teóricos, analisa-se como a mídia e, especificamente aqui, a imprensa, desempenha um papel crucial no desenvolvimento da conjuntura política em um processo eleitoral, assim como as transformações causadas na política pelo desenvolvimento dos meios de comunicação e, a partir do mito da mineiridade pautado por Maria Arminda do Nascimento Arruda, procurou-se identificar a presença da cultura da mineiridade como estratégia discursiva do candidato Leonardo Quintão.

### ***5.1 A centralidade da mídia para a política***

A mídia, através da função da comunicação como mediador social, assume posição de centralidade na esfera pública. Segundo Adriano Duarte Rodrigues (1990), a mídia surgiu como forma de organizar o caos e, a partir de fragmentos do real, apresentar um mundo para o indivíduo, funcionando como uma ponte entre as instituições e o público. Assim, os outros campos sociais através de sua projeção midiática conseguem legitimar suas ações.

Com a política não é diferente. Segundo Thompsom (1998), hoje os políticos “devem estar preparados para adaptar suas atividades a um novo tipo de visibilidade que funciona diversamente e em níveis completamente diferentes” (p. 109), uma vez que antes do desenvolvimento da mídia, para a sociedade, de um modo geral, os políticos eram praticamente invisíveis, pois podiam restringir suas aparições a determinado número de pessoas, em eventos fechados. Desse modo, percebe-se uma mudança de paradigma no conceito de esfera pública e privada, pois com o advento da imprensa e da mídia, os eventos não precisam ser presenciados para se tornarem públicos, visto que, como relata Thompsom (1998), a mídia deu origem a novas formas de “publicidade mediada”, irrompendo as limitações do tempo e espaço, não exigindo mais a co-presença física, por exemplo, dos políticos e de sua audiência, devido à possibilidade de gravação e retransmissão.

Segundo Rodrigues (1990), há uma relação de contaminação recíproca entre a mídia e os outros campos sociais, como a política, em que a mídia, com seu discurso de





caráter universalizante, invade-os e é concomitantemente invadida. Wilson Gomes (2004) também discute a centralidade da mídia na política e essa imbricação entre os dois campos. Segundo o autor: “Em tempos de política midiática, a comunicação de massa é decisiva para o ingresso no círculo da representação política (ou, com se diz popularmente, ‘para se chegar ao poder’) e muito importante para se continuar nele” (GOMES, 2004, p. 423). Argumenta ainda que a mídia e a política mantêm uma relação tensa, em que a política precisa se adaptar à lógica da cultura midiática, da excepcionalidade e do espetacular. Dessa forma, a política contemporânea “teria sido tragada pelo espetáculo e consumida pelo princípio da extrema visibilidade” (GOMES, 2004, p. 395).

Venício de Lima (2006) também aborda a temática da centralidade da mídia na política. Para explicar essa relação, o autor cria sete teses: (1<sup>a</sup>) a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas; (2<sup>a</sup>) não existe política nacional sem a mídia; (3<sup>a</sup>) *mass media* exercem hoje funções tradicionais dos partidos políticos; (4<sup>a</sup>) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais em função da crescente profissionalização que acontece, principalmente, no HGPE; (5<sup>a</sup>) as empresas de mídia são hoje atores econômicos fundamentais e integram grandes conglomerados empresariais articulados em nível global; (6<sup>a</sup>) as condições sociais em que os *mass media* foram implantados no Brasil no período da ditadura militar, em que os índices de exclusão social e analfabetismo eram muito elevados; (7<sup>a</sup>) as condições políticas e históricas do surgimento da mídia no período de regimes autoritários.

Aplicando-se essas teorias às eleições à Prefeitura de Belo Horizonte em 2008, algumas notícias do jornal *Estado de Minas* ilustram o papel de centralidade do campo midiático na política. No cenário político das referidas eleições, é notável a intensa cobertura da polêmica que envolveu a aliança entre PT e PSDB na capital mineira. Um exemplo é a matéria **Socialistas preferem aliança com tucanos** (*ESTADO DE MINAS*, 04 de junho de 2008, p. 05) em que, segundo o jornal, a maioria dos membros do diretório nacional do PSB, que lançou Márcio Lacerda como candidato a prefeito e pretendia ter Roberto Carvalho, do PT, como vice na chapa, preferia ter o PSDB como aliado. A visibilidade dessa situação foi importante no processo político, pois, com a possibilidade de ser excluído da chapa, o PT pode ter sido influenciado na decisão de aprovar a aliança com os tucanos.

No cenário pré-eleitoral, prevaleceu a cobertura do início da campanha dos candidatos, mostrando sua agenda e os principais compromissos e articulações dos



mesmos. Porém, fica evidente o posicionamento do jornal em favor da candidatura de Lacerda, colocando-o como candidato oficial, através de sua maior visibilidade e do relativo apagamento dos demais candidatos. Um exemplo desse privilégio à imagem de Lacerda é a nota: **Quarteto Fantástico** (*ESTADO DE MINAS*, 09 de julho de 2008, p. 02), que faz referência à presença dos quatro principais nomes que envolvem a aliança: Aécio Neves (PSDB), Fernando Pimentel (PT), Márcio Lacerda (PSB) e Roberto Carvalho (PT).

Já no cenário eleitoral, o jornal dava destaque ao crescimento de Márcio Lacerda, que liderava as pesquisas. Por exemplo: **TV, Aécio e Pimentel dão vitória a Lacerda no primeiro turno**. (*ESTADO DE MINAS*, 01 de setembro de 2008, capa). Essa manchete de capa explicita bem o papel de mediador social exercido pela mídia. O jornal legitima o resultado de pesquisas que apontavam Lacerda como vencedor já no primeiro turno, faltando ainda 36 dias para o pleito. Com uma tendência claramente favorável ao socialista, o jornal influencia também na decisão do eleitor, pois divulga uma pesquisa fazendo prognósticos para o resultado da eleição. A partir dos argumentos desses autores, fica clara a posição de centralidade da mídia na política, uma vez que a visibilidade e legitimidade desta se devem à função mediadora e especular do discurso midiático.

### ***5.2 O caráter personalista, os partidos e os paradoxos da visibilidade***

A mídia apresenta-se como ferramenta imprescindível para o campo da política, devido ao seu papel de mediador social, em que outros campos, como a política, buscam visibilidade e formas de legitimar suas ações. Apesar de não ser apenas em época de campanha eleitoral que a mídia assume tal papel, é nesse momento em que fica mais clara sua importância na escolha eleitoral da população.

Manin (1995) defende a tese de que nas sociedades contemporâneas a representação política passa por transformações que criaram o que ele vai denominar “democracia de público”, em substituição da “democracia de partido”, argumentando que ocorre uma crise no sistema representativo devido ao declínio dos partidos políticos. Dessa forma, o candidato seria determinante na escolha eleitoral, em detrimento do partido, dando um caráter personalista às eleições. Segundo o autor, a “democracia de público” foi provocada pelas transformações tecnológicas nos meios de comunicação, e chegou a decretar o fim dos partidos políticos nas sociedades representativas.



Albuquerque e Ribeiro (2002) criticam a proposição de Manin, com o argumento de que “Meios de comunicação e partidos não são instituições que se sucedem no tempo; elas coexistem e estabelecem relações entre si. Essas relações envolvem, por certo, uma dose de disputa entre as duas instituições, mas não se reduzem a isso” (p. 01). Para os autores, o declínio dos partidos políticos, no Brasil, não é causado pela “democracia de público”, uma vez que o personalismo presente na dinâmica política brasileira foi percebido inclusive de 1945 a 1964, quando tais transformações tecnológicas ainda não haviam ocorrido nos meios de comunicação.

Albuquerque e Ribeiro (2002) argumentam, ainda, que, além de não haver a substituição dos partidos pela mídia, a propaganda televisiva, por exemplo, pode provocar o fortalecimento do sistema partidário, uma vez que além de o tempo ser concedido aos partidos, os candidatos têm que subordinar suas estratégias individuais às estratégias coletivas de seus partidos. Ou seja, dependem dos dirigentes partidários a divisão do tempo entre os candidatos, o equilíbrio de tempo entre as facções mais importantes dos partidos. Além disso, os partidos podem dedicar parte do tempo na construção da imagem do partido, investindo nos votos de legenda.

Thompson (1998) discute os paradoxos da visibilidade ao analisar o fenômeno. Segundo o estudioso, “enquanto a administração da visibilidade através da mídia é um aspecto inevitável da política moderna, as estratégias empregadas por políticos, partidos e governos variam grandemente” (p. 124). Assim, com o desenvolvimento da mídia, o acesso às representações midiáticas se democratizou, mas, por outro lado, trouxe novos riscos, levando os políticos e partidos a tomarem maior cuidado no gerenciamento de sua visibilidade, necessitando-se de uma avaliação mais criteriosa, por profissionais habilitados, de como suas ações e mensagens podem ser recebidas e entendidas pelo público, a fim de não gerarem efeito contrário e outros problemas, como gafes, escândalos, vazamento de informações e acessos explosivos.

Nas eleições à Prefeitura de Belo Horizonte em 2008, pode-se perceber esse caráter personalista, ou, como explicitou Manin (1995), a “democracia de público”. Primeiramente na insistência do PSDB em formar a polêmica aliança com o PT. Isso porque as boas avaliações da administração do Governador Aécio Neves (PSDB) e do prefeito da capital mineira Fernando Pimentel (PT), somadas ao relacionamento mais que cordial entre eles e o Presidente Lula (PT), que também tem um índice de aprovação popular bastante alto, tornaram a convergência conveniente para todas as partes envolvidas. A intenção em se formar a aliança fica clara, por exemplo, na



seguinte matéria: **População aprova parceria** (*ESTADO DE MINAS*, 13 de junho de 2008, p. 06). Nela, houve a publicação de uma pesquisa do Instituto Vox Populi, mostrando que “76% dos belo-horizontinos são favoráveis ao entendimento político e administrativo entre o governador e o prefeito”. O foco da pesquisa foi a parceria entre Aécio e Pimentel, não a aliança entre o PSDB e o PT. O estudo mostra também o índice de aprovação do Prefeito Pimentel, do Governador Aécio e do Presidente Lula. Segundo Marcos Coimbra, diretor do Vox Populi, “Está bem nítido que a população está satisfeita e a principal razão é que a cidade tem um sentimento de que os três governos se entendem”. Assim, Lacerda (PSB) entraria na disputa com uma margem de vantagem, devido ao apoio dos padrinhos. O apoio do governador e do prefeito ainda serviu para promover a imagem de Lacerda, uma vez que o candidato não tinha até o momento nenhuma experiência em cargos eletivos e era desconhecido pela maioria da população da capital mineira.

Em relação a Leonardo Quintão (PMDB), percebe-se que sua estratégia foi focar a campanha na sua própria pessoa. Após trocar de marqueteiro em agosto, procurou criar vínculo com o eleitor, usando o slogan “Gente que cuida de gente” e abrindo mão do apoio de nomes de peso do PMDB durante a propaganda televisiva, como os ministros Hélio Costa (Comunicações) e José Gomes Temporão (Saúde), fechando as câmeras em seu rosto. Quintão ainda utilizou isso como contraponto, criticando a política de apadrinhamento de Lacerda, com o argumento de que padrinho não governa e o eleitor é quem escolhe. O peemedebista teve a companhia desses ministros apenas na campanha corpo-a-corpo, quando caminhava pela cidade reforçando seu jargão “cê me ajuda que eu te ajudo”, fazendo uso da primeira pessoa em seu discurso.

O caráter personalista das eleições também pode ser percebido nas críticas de Leonardo Quintão desferidas contra Lacerda. Um exemplo é a seguinte matéria: **Quintão pede voto para adversários** (*ESTADO DE MINAS*, 18 de setembro de 2008, p. 08), em que Quintão declara: “Estou pedindo voto para mim. Mas, se não quiserem, votem na Jô e no Sérgio, mas não no sumidão”, referindo-se à ausência de Lacerda em todos os debates. O peemedebista ainda continua com as críticas, que se destinam também aos apoiadores do socialista: “É preciso fazer um candidato que não ouve o povo, que não vai a debate, que acha que só precisa de voto do governador e do prefeito, leve um susto e vá enfrentar um segundo turno para conviver com a população”. Quintão procurou enfatizar o lado negativo de seu adversário. Jô Moraes (PC do B) também manifestou suas críticas à aliança e a Lacerda, por ser desconhecido pela



maioria da população: “Esses partidos, antes inimigos, agora estão juntos escolhendo um candidato que ninguém conhece” (*ESTADO DE MINAS*, 13 de setembro de 2008, p. 07). Dessa forma, procura-se investir na criação de uma imagem negativa dos adversários, uma vez que os critérios de voto dos brasileiros dão preferência ao perfil do candidato em detrimento da legenda à qual ele pertence.

### **5.3 A cultura da mineiridade**

A “mineiridade” ou identidade mineira refere-se à definição de um modo de ser do mineiro, de um sentimento de pertença. Alceu Amoroso Lima (1983) trata a “mineiridade” como um discurso ideológico baseado na harmonia e no consenso que não leva em consideração os conflitos e contradições presentes nas organizações sociais. A construção desse discurso conciliador teve origem no século XIX, quando Minas Gerais passava por um processo de formação política, econômica e cultural, uma situação conflituosa gerada durante a Inconfidência Mineira. Daí a necessidade de se produzir um discurso conciliador em prol do consenso para desenvolvimento de Minas no cenário político-econômico nacional.

Segundo Maria do Nascimento Arruda (1999), o mito da mineiridade oferece um modelo de identificação a partir da imagem do político “hábil negociador”. Baseado na tradicional função ocupada por Minas no cenário nacional, o mito remete às seguintes idéias: a) conciliação política, unindo as noções de equilíbrio e de moderação; b) conciliação ligada à questão da unidade nacional, principalmente quando o cenário político é tomado por problemas mais espinhosos; c) permanência do poder do Estado através da neutralização das correntes diversas; d) etapa transicional necessária para ultrapassar as dissensões e para a construção do futuro promissor; e) mola fundamental para o entendimento entre o povo e o governante, entre a nação e o estado.

Apesar de a invisibilidade do discurso de Leonardo Quintão no jornal *Estado de Minas* na cobertura das eleições à Prefeitura de Belo Horizonte em 2008 apresentar-se como empecilho para a identificação de traços da cultura da mineiridade, alguns aspectos ainda puderam ser observados em seu discurso veiculado pelo jornal, mas que não foram decisivos para seu desempenho nas eleições. A figura do hábil negociador pode ser associada à imagem de Quintão, como à dos demais candidatos, uma vez que o peemedebista tentou articular diversos apoios à sua candidatura. Na matéria **Aliados procuram alternativas** (*ESTADO DE MINAS*, 01 de junho de 2008, p. 04), o peemedebista declara estar articulando inclusive com grupos do PT e PSDB, pois não



acreditava na aprovação da aliança pelo PT nacional, mesmo sabendo que interesse dos diretórios desses partidos era a aliança entre si. Ele também queria uma união com o governador, uma conciliação política, como declarou em outra edição: “Infelizmente, o governador Aécio Neves está apoiando outro candidato. Mas ainda o espero em meu palanque. Em política, tudo é possível” (*ESTADO DE MINAS*, 16 de junho de 2008, p. 08). Quintão torcia, inclusive por que a aliança entre PT e PSDB não vingasse, abrindo essa brecha para uma composição com o Governo Estadual.

De acordo com Marcel Henrique Ângelo (2005), a identidade mineira engloba três aspectos: (a) a valorização mítica do passado de riquezas, exploração e luta pela liberdade em Minas, o que gera uma forte tendência memorialista e tradicionalista; (b) a habilidade do político mineiro visto como um líder conciliador em função de seu equilíbrio, bom senso e valorização da estabilidade; (c) a participação estratégica na construção de um Estado que tenha uma perspectiva de unificação nacional, já que o Estado é visto como o centro político e geográfico do país, aliado a um apego a terra, à paisagem e aos valores locais. Percebe-se no discurso de Quintão uma estratégia de associação de sua imagem à do Presidente Lula, a fim de criar uma intenção de unificação nacional, o que fica claro em sua declaração sobre a visita de Lula a Belo Horizonte para participar de um evento, quando afirmou ter sido convidado pela própria Presidência da República: “Desde semana passada estou sabendo. Vai haver cotovelada, mas vamos garantir o nosso lugar ao lado do presidente, porque ele precisa estar ao lado do PMDB em primeiro lugar” (*ESTADO DE MINAS*, 02 de setembro de 2008, p. 06). Devido ao fato de o PMDB fazer parte da base aliada do Presidente, Quintão ainda ressaltou: “Vamos usar a imagem corretamente. Não vou estar de mentira e nem fazendo demagogia. Na matéria **Jogo de cena dos candidatos**, Quintão insiste em associar sua imagem à do Presidente: “Como candidato, não posso estar no palanque. Mas como parlamentar, sim”. Ainda ressaltou que “não vai ter para Lula, nem para Aécio. É o Quintão que vai estar lá”, declarando ainda que esperava mais que fotos e elogios, que queria era apoio (*ESTADO DE MINAS*, 03 de setembro de 2008, p. 07).

A cultura da mineiridade é acionada por Quintão na campanha. No entanto, como o candidato teve pouca visibilidade nas matérias do *Estado de Minas*, objeto de análise aqui, poucas características foram observadas. Na campanha televisiva, cujo detalhamento não é conveniente neste trabalho, a “mineiridade” apresentou-se como principal estratégia do candidato, uma vez que o mesmo incorporou um sotaque mineiro carregado e um jeito “caipira”, estereotipado como sendo comum no interior de Minas



Gerais, criando um vínculo de aproximação com o eleitor, o que foi decisivo para seu bom desempenho no primeiro turno das eleições municipais de Belo Horizonte.

## 6. Considerações Finais

A partir desse trabalho, foi possível identificar a importância da mídia, particularmente da imprensa, como ator político no processo eleitoral. Constata-se o desequilíbrio na cobertura da dinâmica política das eleições à Prefeitura de Belo Horizonte em 2008 pelo jornal *Estado de Minas* que, de forma claramente tendenciosa, favoreceu a candidatura de Márcio Lacerda (PSB), legitimando de forma vantajosa seu discurso e suas ações. Por outro lado, o referido jornal também desempenhou papel importante, influenciando no desempenho do candidato Leonardo Quintão (PMDB), através da sua relativa invisibilidade e da publicação, pelo periódico, de denúncias e fatos políticos criados, rechaçando sua candidatura.

## 7. Referências Bibliográficas

ÂNGELO, Marcel Henrique. *Vozes das Montanhas: a representação do político mineiro em textos de Aécio Neves*. 2005. (Dissertação de Mestrado em Letras da Universidade Federal de São João Del-Rei).

ARRUDA, Maria A. do Nascimento. *Mitologia da Mineiridade*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

*ESTADO DE MINAS*. Associados Minas, Belo Horizonte, 01 de maio a 30 de outubro de 2009.

LIMA, Alceu Amoroso. *Voz de Minas* (Ensaio de Sociologia Regional Brasileira). São Paulo: Abril Cultural, 1983.

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

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

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.