



## O papel do jornal *Estado de Minas* na construção do cenário político da eleição ao governo de Minas Gerais de 2010<sup>1</sup>

João Eurico Heyden Junior<sup>2</sup>

Luiz Ademir de Oliveira<sup>3</sup>

Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, MG.

**Resumo:** O artigo traz uma discussão sobre a interface mídia e política a partir da compreensão de que a imprensa deve ser compreendida como um ator social que interfere nas disputas eleitorais. Traz dados resultantes de uma pesquisa que vem sendo realizada sobre o papel do jornal *Estado de Minas* na construção do cenário político da disputa pelo governo de Minas Gerais. A partir de uma análise de conteúdo quantitativa e qualitativa, o estudo procura evidenciar como o jornal se constitui num ator político importante no processo eleitoral.

**Palavras-Chave:** Eleição; Jornalismo político; Mídia e política; Minas Gerais

### 1. Introdução

A interface entre o campo da política e da mídia é cada vez mais intensa e tem revelado nuances novas. As eleições de 2010 mostraram a importância da visibilidade nos meios de comunicação e das estratégias de marketing nas disputas aos governos de Estado. Depois do início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), alguns quadros políticos alteraram-se e outros se consolidaram.

Em Minas Gerais, até então pouco conhecido pelo eleitorado mineiro, Antônio Anastasia saiu em desvantagem na disputa eleitoral. Até junho, tinha menos de 15% das intenções de voto contra mais de 40% de seu adversário, o ex-senador e ex-ministro das Comunicações, Hélio Costa (PMDB), que tinha Patrus Ananias (PT) como vice. No entanto, com o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e a grande exposição

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 12 a 14 de maio de 2011. O artigo integra a pesquisa de iniciação científica “O papel do jornal *Estado de Minas* na construção do cenário político da eleição ao governo de Minas Gerais”, financiada pelo Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica (PIBIC) do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) – PIBIC/CNPq/UFSJ.

<sup>2</sup> João Eurico Heyden Júnior é graduando em Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e bolsista de iniciação científica do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica (PIBIC) financiado pelo CNPq/UFSJ, email: [joaoeurico@msn.com](mailto:joaoeurico@msn.com)

<sup>3</sup> Luiz Ademir de Oliveira é mestre em Comunicação pela UFMG, mestre e doutor em Ciência Política pelo IUPERJ e professor e pesquisador do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), email: [luizoli@ufsj.edu.br](mailto:luizoli@ufsj.edu.br)



de Anastasia ao lado de seu padrinho político, Aécio Neves, o quadro eleitoral começou a se alterar. Com o início do HGPE, Anastasia subiu nas pesquisas, passando de 17% a 29%, enquanto Hélio Costa se manteve estável a 43%. No dia 13 de setembro, o Instituto Datafolha divulgou a primeira pesquisa que indicava empate técnico: 39% de Hélio Costa contra 36% de Anastasia. A próxima pesquisa, de 17 de setembro de 2010, já indicava a virada do tucano, com 40%, contra 37% de seu rival petista. Desta até a última pesquisa de intenção de votos, Anastasia apenas subiu nos números, fechando a pesquisa do dia 2 de outubro com 47%, enquanto Hélio Costa mantinha 36%.

Apesar da situação favorável, as pesquisas não confirmavam uma vitória no primeiro turno para Anastasia, mas o resultado das urnas surpreendeu, e Anastasia foi reeleito com 62,71% dos votos, contra 34,17% dos votos de Hélio Costa.

Em Minas Gerais, os jornais e, principalmente, o *Estado de Minas*, que é o jornal impresso mais tradicional do estado, têm, historicamente, um papel importante nas decisões políticas por se alinharem às alas governistas. Já foi evidenciado em pesquisa realizada sobre a disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte em 2008 o papel de ator político assumido pelo *Estado de Minas* quando foi favorável à candidatura de Márcio Lacerda (PSB), na época apoiado pelo então governador Aécio Neves.

Em 2010, a postura do *Estado de Minas* não se mostrou diferente. Na pesquisa desenvolvida com a análise diária das notícias publicadas sobre a disputa eleitoral em Minas Gerais, os dados finais apontaram um grande favorecimento do jornal à candidatura de Antônio Anastasia e uma cobertura mais negativa em relação ao candidato Hélio Costa. A proposta do artigo é analisar o papel do jornal *Estado de Minas* na disputa pelo governo de Minas Gerais.

## **2. Revisão de Literatura**

### ***2.1 A interface mídia e política***

O cenário político da disputa pelo governo de Minas revela a interface cada vez maior entre o campo da política e a esfera midiática. Gomes (2004) argumenta que a política encontra-se num período de transformação de estratégias. Segundo o autor, o crescimento da importância dos meios de comunicação de massa (principalmente os audiovisuais) na última metade do século XX, fez com que o discurso político clássico passasse a causar estranhamento ao público, este acostumando com a lógica do



entretenimento proporcionada pelos veículos midiáticos. Gomes afirma que o debate, a exposição de propostas e a retórica já não bastam para a política, que hoje, para se afirmar dentro da sociedade, necessita do destaque e da visibilidade oferecidos pelos meios de comunicação de massa.

Thompson (1998) explica que vivemos em uma sociedade que, por meio do uso dos meios de comunicação de massa, permanece em contato constante com personalidades e líderes políticos. Segundo o autor, a modernidade trouxe consigo uma alteração do conceito de visibilidade: se antes um evento era público e visível apenas àqueles que compartilhassem do mesmo tempo e espaço físico que este, com o advento dos meios de comunicação de massa esta lógica se alterou. Atualmente, o político encontra-se constantemente em vigilância, visto que seus atos e palavras estão visíveis a um sem número de pessoas. Thompson afirma que, para o político atual, os meios de comunicação de massa são como uma faca de dois gumes, pois a visibilidade proporcionada por eles tanto pode ajudar quanto prejudicar sua imagem.

A constante visibilidade do político perante o público fez com que, segundo Gomes (2004), a política se transformasse em um espetáculo, como forma de se adaptar à lógica o entretenimento presente nos meios de comunicação de massa:

“(...) as novas formas pelas quais a política estabelece a relação com a comunicação de massa necessariamente exigem um manejo da arte de produzir representações, tanto por parte da política que ‘força’ a sua entrada nas esferas da comunicação, quanto por parte dos profissionais da comunicação no tratamento dos materiais e personagens envolvidos nos acontecimentos políticos” (GOMES, 2004, p.297).

Assim, Gomes (2004) indica que a política passou a utilizar das mesmas estratégias que a indústria da comunicação de massa: a ruptura com a regularidade, a diversão e o drama. A política teve de se adaptar à poética artística em detrimento da retórica, como forma de permanecer em visibilidade na televisão, jornais etc. Esta adaptação fez da política um espetáculo, repleto de dramas e personagens de imagem impecável e de forte apelo popular.

Traquina (2001) afirma que os *media*, ao construir representações, passam a ocupar importante papel na figuração da nossa realidade social, de forma que criam um “pseudoambiente”, o que coincide com a ideia de Gomes (2004), de que a política é apenas mais um espetáculo inserido dentro da programação midiática.



Thompson (1998) complementa a discussão, explicando que o político atual está sujeito a algumas falhas de visibilidade, que podem ter efeitos destrutivos à sua imagem: a) a gafe ou acesso explosivo, que representam o fracasso do político em controlar seu comportamento, quando este não possui domínio da situação ou do assunto, ou quando perde o controle de suas ações, emoções ou sentimentos; b) o desempenho de efeito contrário, que acontece quando o depoimento do indivíduo que devia produzir certo efeito acaba por causar o contrário; c) o vazamento, que se trata de uma revelação intencional de informação por alguém de dentro que decide tornar público algo antes secreto e visa à destruição da imagem de um grupo de pessoas ou mesmo de instituições; e d) o escândalo, que pode ser ou não causado por um vazamento, e é o maior temor do político, pois a publicidade negativa gerada na mídia pode vir a arruinar sua imagem.

Segundo Manin (1995), o crescimento da interface mídia e política contribuiu para a transformação das formas de representação política. O autor explica que as formas tradicionais de representação política se modificaram no que chama de “democracia de público”. Manin aponta quatro principais características principais do governo representativo: a) a eleição dos representantes; b) sua independência parcial; c) o debate parlamentar; d) a liberdade da opinião pública. De acordo com Manin, a partir dos anos 80 as disputas eleitorais para a escolha dos representantes deixaram de ocorrer em função dos partidos políticos de massa e passaram a ter um caráter mais personalista, com foco na construção da imagem do candidato. O crescimento do poderio dos meios de comunicação de massa contribuiu na formação deste novo cenário, visto que hoje os grandes líderes políticos são aqueles que melhor sabem usar da mídia (principalmente a televisão) como palco das disputas políticas. Manin apresenta ideia semelhante à de Gomes (2004), quando diz que o político popular é aquele que melhor sabe representar seu papel.

Tendo em vista o crescente papel da mídia como instância de construção privilegiada dos cenários políticos, os eleitores, também, tendem a tomar posturas com nível mais alto de volatilidade, principalmente em função da divulgação das pesquisas de opinião pública.

Por fim, Lima (2006) aponta as sete teses sobre a centralidade da mídia para a política: (1) a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas; (2) não há política nacional sem mídia, pois cabe aos meios de comunicação de massa



definirem o que é público, (3) hoje a mídia exerce várias funções tradicionais dos partidos políticos, (4) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais, (5) a mídia interfere no andamento das campanhas e no agendamento das disputas eleitorais; (6) as características históricas específicas do sistema de mídia no Brasil e (7) as características históricas e sociais sobre as precariedades sociais e econômicas que potencializaram o poder da mídia no processo político brasileiro.

## **2.2 A ruptura com a objetividade jornalística e o jornalismo político**

A cobertura política sobre as disputas eleitorais evidencia de forma nítida a parcialidade da imprensa e reforça as teorias contemporâneas do jornalismo que questionam a impossibilidade de se atingir a objetividade jornalística. Cada vez mais engajados nas campanhas, os veículos noticiosos demonstram nas notícias informativas as suas preferências. Em Minas Gerais, os veículos impressos – *Estado de Minas* e *O Tempo* – são os que mais evidenciaram a cobertura tendenciosa a favor do candidato governista Antônio Anastasia (PSDB) e negativa para o candidato Hélio Costa (PMDB), como será apontado nos dados da pesquisa desenvolvida.

Isto nos remete à discussão sobre o fazer jornalístico e o papel da mídia como referencial de mundo. Rodrigues (1990) afirma que, se nas sociedades antigas, os mitos serviam como referencial de mundo; na era moderna, o discurso dos *media* assume a tarefa de ser uma nova instância que organiza o mundo aleatório, cheio de fragmentos, dentro de uma lógica. Passa a ser, então, a referência para o indivíduo. Por isso, é possível entender a centralidade da mídia. Deve-se compreender que a construção da notícia é um processo complexo que envolve uma série de fatores – o caráter mercadológico, as rotinas de produção, a linha editorial do veículo, os critérios de noticiabilidade, entre outros aspectos.

Tuchman (1999) argumenta que o jornal é uma compilação de “estórias”, transformadas em notícias que reproduzem fatos avaliados e estruturados pelos jornalistas. Trata-se, no entanto, de uma construção narrativa e não uma reprodução fiel da realidade. Dessa forma, a autora explica que o jornalista encontra-se permanentemente em busca da “objetividade” na escrita de seus textos, como forma de evitar repressões de superiores, processos de difamação, e até mesmo para poder cumprir os prazos de entrega de material. Seguindo certos procedimentos durante a feitura de sua matéria, o jornalista poderia se defender de acusações, sob o pretexto de



que seu texto está “objetivo”. Tuchman (1999) entende que o fazer notícias é acompanhado por rituais estratégicos (procedimentos de rotina), que o jornalista utiliza como forma de afirmar o seu texto como “objetivo”: (1) a apresentação de possibilidades conflituais: o chamado “ouvir os dois lados”. O jornalista apresenta a versão dos dois lados envolvidos. Mas a questão é mais complexa, porque um acontecimento pode ter vários lados envolvidos; (2) apresentação de provas auxiliares: quando tem acesso a documentos que possam reforçar a notícia que estão publicando; (3) o uso judicioso das aspas: os jornalistas entendem as citações de opiniões de outras pessoas como uma forma de prova suplementar (o chamado jornalismo declaratório) e (4) a estruturação da informação numa sequência apropriada: utilizar a técnica do *lead*, da pirâmide invertida. Isso remete à ideia de que a narrativa segue uma lógica objetiva ao relatar os fatos.

Mas Tuchman (1999) mantém uma posição crítica quanto à objetividade e enumera também alguns pontos, que, segundo ela, provam que a imparcialidade não existe. A autora enfatiza que os procedimentos jornalísticos não são suficientes para provar a veracidade dos fatos:

Embora esses procedimentos possam fornecer provas demonstráveis de uma tentativa de atingir a objetividade, não se pode dizer que a consigam alcançar. De fato, tem sido sugerido que esses procedimentos 1) constituem um convite à percepção seletiva, 2) insistem erradamente na ideia de que ‘os fatos falam por si’, 3) são um instrumento de descrédito e um meio do jornalista fazer passar sua opinião, 4) são limitados pela política editorial de uma determinada organização jornalística, e 5) iludem o leitor ao sugerir que a ‘análise’ é convincente, ponderada ou definitiva. Em suma, existe uma clara discrepância entre os objetivos procurados e os alcançados. Também não existe uma relação clara entre os objetivos procurados (a objetividade) e os meios utilizados (os procedimentos noticiosos descritos)” (TUCHMAN, 1999, p.89).

Molotch e Lester (1999) explicam que notícias são o resultado da necessidade de relatos do inobservado, fornecem observáveis e significativos *happenings* que seriam remotos de outra forma. Segundo os autores, antes de se tornar um acontecimento público, uma ocorrência (notícia) passa por um conjunto de indivíduos e grupos que contribuem na construção da importância do tal acontecimento. Os autores explicam que na formação do acontecimento existem três tipos de pessoas: os promotores de notícia (*news promoters*); os *news assemblers* (jornalistas, editores); e os consumidores de notícia (*news consumers*). Desta forma, Molotch e Lester (1999) afirmam que o fato



passa nas mãos de muitos interessados antes de serem consumidos, o que poderia vir a deformar o real acontecimento.

### **3. Análise da cobertura política do *Estado de Minas* sobre a disputa pelo governo de Minas**

#### **3.1 Panorama da imprensa mineira**

Até os anos 30 do século XX, os jornais mineiros não apontavam para a consolidação de uma grande imprensa e a situação pouco se alterou ao analisar o atual cenário da imprensa do estado. Nos últimos 80 anos, o Grupo Associados Minas, criado por Assis Chateaubriand, e que é um dos grandes conglomerados da mídia nacional, tem mantido uma hegemonia na imprensa escrita mineira com o jornal *Estado de Minas*.

França (1998) discute acerca dos laços de sociabilidade que unem o jornal *Estado de Minas* a seu público leitor e tece considerações acerca da história da imprensa mineira. Ela ressalta que, no meio de várias experiências, muitas mal sucedidas, a história do *Estado de Minas* aparece como a mais consistente, à medida que condensa as características e a trajetória da própria imprensa mineira. O jornal foi fundado em 1928 como *O Estado de Minas*, e rebatizado *Estado de Minas* em 1929, quando passa a integrar os Diários Associados.

Segundo França (1998), a história do jornalismo no estado caracterizou-se mais pela quantidade de jornais que surgiram e desapareceram do que pela existência de grandes jornais e de um jornalismo vigoroso. Argumenta ainda que Minas não alcançou um jornalismo de massa de qualidade, e a imprensa mineira, mantida sob o domínio da política, sempre oscilou entre um jornalismo de opinião e um jornalismo institucional.

Até o início dos anos 90, o panorama da imprensa no Estado apontava para uma situação de quase monopólio do mercado jornalístico mineiro pelo *Estado de Minas*. Ainda hoje é um grupo de mídia poderoso que controla vários veículos de comunicação no estado, como os diários *Estado de Minas* e *Aqui*, a *TV Alterosa* e o *Portal Uai*. O *Estado de Minas*, mesmo tendo perdido espaço, continua sendo o jornal de maior influência, principalmente sobre a vida política de Minas Gerais e mantém ainda uma linha editorial atrelada ao poder público.

No entanto, passou a dividir espaço com outros jornais vinculados a outros grupos políticos – *O Tempo* (de 1997), *Hoje em Dia* (de 1988), e, no cenário atual, disputa mercado com a emergência de jornais populares que se tornaram fenômeno de



vendagem, como o sensacionalista *Super Notícia*, criado em 2002. Como resposta, o Associados Minas imediatamente criou um jornal semelhante, o *Aqui*, tablóide e da mesma linha sensacionalista do *Super Notícia*. No entanto, possui uma vendagem bem inferior, com tiragem de cerca de 70 mil exemplares/dia, contra 300 mil do concorrente.

Apesar do surgimento dos veículos populares que se consolidaram como produtos massivos, o jornalismo em Minas Gerais não passou por mudanças substanciais no que diz respeito à profissionalização das redações e à consolidação de um jornalismo que possa ter uma inserção nacional.

### **3.2 Conjuntura política**

A disputa pelo governo de Minas Gerais não esteve restrita ao âmbito regional, mas ganhou uma abrangência nacional, tendo em vista que há um envolvimento de duas lideranças nacionais importantes: o ex-governador Aécio Neves (PSDB), que disputou e se elegeu senador, e contribuiu na eleição de seu sucessor - Antônio Anastasia; e o presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT), que tentou emplacar o candidato da aliança PMDB-PT – Hélio Costa.

Até julho, quando foram homologadas as candidaturas, havia muitas incertezas quanto aos prováveis candidatos, tendo em vista que o PT mineiro insistia em lançar candidatura própria (Patrus Ananias ou Fernando Pimentel), enquanto o PMDB forçava uma aliança como contrapartida para se coligar no plano nacional com a candidata Dilma Rousseff (PT).

As pesquisas até julho apontavam um quadro bastante favorável ao pré-candidato Hélio Costa (PMDB), que aparecia com mais de 40% das intenções de voto. O candidato apoiado por Aécio Neves era Antônio Anastasia, que foi vice-governador e ocupava desde abril de 2010 o Executivo estadual. O candidato tucano era pouco conhecido do eleitorado e estava no patamar de 10% nas sondagens. No entanto, Aécio Neves costurou uma ampla aliança de partidos para a coligação de Anastasia, formada por 12 siglas (PSDB, DEM, PPS, PP, PSB, PMN, PSL, PTB, PSTC, PTN, PSC, PDT), que garantiu uma vantagem em termos de tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) – 7 minutos contra 5 minutos de Hélio Costa. Deve-se ressaltar que, no plano nacional, o candidato do PSDB, José Serra, contava com o apoio de apenas seis partidos (PSDB, DEM, PPS, PMN, PTB e PT do B). Em Minas Gerais, Aécio





conseguiu agregar à coligação de Anastasia partidos aliados do governo Lula, como o PSB e o PDT. Além disso, buscou garantir uma frente de apoio dos prefeitos do estado.

O PT, por sua vez, ficou no dilema: lançar candidatura própria ou apoiar Hélio Costa. Os pré-candidatos petistas Fernando Pimentel (ex-prefeito de Belo Horizonte) e Patrus Ananias (ex-prefeito de Belo Horizonte e ex-ministro do Desenvolvimento Social) chegaram a disputar as prévias do partido. No entanto, pressionados pelo PMDB, que condicionou o apoio a Dilma caso o PT abrisse mão de candidatos em alguns estados como Minas Gerais, os petistas obedeceram a uma determinação da Executiva Nacional e a uma recomendação do presidente Lula. Por isso, abriram mão da candidatura e se coligaram com Hélio Costa. Patrus entrou como candidato a vice-governador na chapa e Pimentel concorreu ao Senado. A coligação de Hélio Costa contou com apenas quatro partidos (PMDB, PT, PC do B e PRB).

A disputa viu-se polarizada entre Antônio Anastasia e Hélio Costa. A 15 dias da eleição, o quadro revelava uma disputa acirrada e as pesquisas apontavam um empate técnico. Anastasia contou com o apoio da mídia, uma intensa campanha e o maior tempo de exposição no HGPE, enquanto Hélio Costa buscou o apoio de Lula que apareceu nos seus programas de televisão. Mais seis candidatos, considerados nanicos, disputaram o pleito: Edilson José do Nascimento (PT do B), Fábio Bezerra (PCB), José Fernando de Oliveira (PV), Luiz Carlos Ferreira (PSOL), Pedro Paulo Pinheiro (PCO) e Vanessa Portugal (PSTU). Em 18 de dezembro de 2009, o tucano tinha apenas 5% contra 41% de Hélio Costa; em 20 de julho de 2010, Anastasia aparecia com 18% contra 44% do peemedebista; em 24 de agosto, com o início do HGPE, o tucano subiu para 29% contra 43% de seu adversário; e na pesquisa de 14 de setembro, o tucano ficou com 40% contra 37% de Hélio Costa, o que sinalizava um empate técnico. No dia 2 de outubro – última pesquisa antes da eleição, Anastasia aparecia com 47%, enquanto Hélio Costa mantinha 36%; por fim, o resultado das urnas surpreendeu e Anastasia foi eleito com 62,71%, contra 34,17% de Hélio Costa.

### ***3.3 Corpus de análise e procedimentos metodológicos***

A fim de investigar o papel da imprensa na construção dos cenários políticos e na disputa eleitoral ao governo de Minas Gerais, foi selecionado o jornal *Estado de Minas*, por ser o jornal mais tradicional do estado. Como foi explicado anteriormente, apesar de o *Super Notícia* chegar a 300 mil exemplares/dia, é um jornal de cunho



sensacionalista. Para os objetivos da pesquisa, o *Estado de Minas* é o jornal mais adequado metodologicamente por ser um jornal que traz uma editoria de política extensa e atinge os formadores de opinião.

Na pesquisa, foram adotados os seguintes procedimentos metodológicos: (1) pesquisa bibliográfica a partir dos eixos – (a) interface mídia e política, (b) a ruptura com a objetividade jornalística e a cobertura política; (2) pesquisa documental – coleta do jornal *Estado de Minas* de 1º de julho até o fim da disputa eleitoral, tendo em vista que é em julho que são homologadas as candidaturas; (3) análise de conteúdo quantitativa e qualitativa – foi aplicada uma planilha mapeando as notícias publicadas no jornal sobre a disputa em Minas Gerais com as seguintes categorias de análise: (a) título, (b) gênero jornalístico; (c) fontes; (d) personagens; (e) visibilidade das fontes e personagens; (f) valência das fontes e personagens – positiva, negativa ou neutra. Para o presente artigo, serão apresentados então os dados finais da pesquisa quantitativa, que analisou o *Estado de Minas* de 1º de julho até 4 de outubro.

### **3.4 A cobertura do *Estado de Minas* sobre a disputa pelo governo de Minas Gerais**

Para o entendimento do papel do *Estado de Minas* na campanha pelo governo de Minas Gerais, foi feita uma análise de conteúdo quantitativa com a aplicação de uma planilha do Excel para identificar gêneros jornalísticos mais acionados, temáticas de campanha e, principalmente, a visibilidade e valência dos líderes políticos tanto na condição de fontes como de personagens.

Na pesquisa foi realizada a análise de 601 notícias publicadas (notas, fotos, manchetes, entrevistas, charges, reportagens, etc.), mapeadas do início de julho, quando as oito candidaturas foram homologadas, até 4 de outubro, quando saiu o resultado da eleição. A pesquisa concentrou-se na análise dos dois principais candidatos – Antônio Anastasia (PSDB), atual governador, e Hélio Costa (PMDB). Os dados evidenciaram uma tendência do jornal de ser favorável ao candidato tucano, enquanto assumia uma postura negativa em relação ao candidato opositor Hélio Costa.

Em termos de visibilidade, foram elencados, além dos candidatos, líderes políticos próximos que interferem no processo eleitoral. Foram, então, escolhidos os então candidatos a vice-governador, Pinto Coelho e Patrus Ananias; os principais padrinhos políticos dos candidatos, Aécio Neves e Luís Inácio Lula da Silva; e os então candidatos à Presidência da República, José Serra e Dilma Rousseff.



A visibilidade como personagem de Anastasia (2128 aparições) não é muito diferente da de Hélio Costa (2056). Aécio Neves aparece como terceiro mais visível (763 aparições), seguido de Patrus Ananias (539). Vale observar a diferença da visibilidade entre os dois candidatos a vice, visto que Pinto Coelho teve apenas 65 aparições. Na luta entre padrinhos políticos, Lula (472 aparições) perdeu para Aécio Neves, enquanto José Serra (150 aparições) foi menos visível que Dilma Rouseff (286).

Mas a diferença maior aparece na análise da visibilidade como fonte. Antônio Anastasia apareceu como fonte 303 vezes, já Hélio Costa 219 vezes. Ou seja, Anastasia foi o candidato mais visado pelos jornalistas do *Estado de Minas*. Além dos candidatos a governador, o personagem mais utilizado como fonte foi Aécio Neves, 71 vezes.

No entanto, quando se toma como variável a valência (positiva, negativa ou neutra) no tratamento do personagem, constata-se mais claramente que o jornal assume uma posição favorável ao candidato Anastasia: o tucano teve 247 notícias positivas, 164 neutras e apenas 19 negativas. Já Hélio Costa teve 59 positivas, 179 neutras e 170 negativas. Aécio Neves é o único dentre os personagens que não recebeu nenhum tratamento negativo: 110 positivos e 117 neutros. Patrus Ananias seguiu a mesma tendência de Hélio Costa e obteve mais valências negativas e neutras que positivas: 46 negativas, 79 neutras e apenas 32 positivas. O candidato a vice do PSDB pouco apareceu, ficou com 15 positivas, 2 negativas e 18 neutras. Transformando em percentuais, fica evidente o tratamento diferenciado aos dois candidatos: Hélio Costa obteve tratamento negativo em 41,67% das vezes, e Anastasia em apenas 4,42%.

A situação praticamente se repete no que diz respeito às valências como fonte. Antônio Anastasia recebeu apenas 1 tratamento negativo, contra 72 positivos e 31 neutros. Já Hélio Costa recebeu 12 valências positivas, 15 negativas e 56 neutras. Novamente Aécio Neves não recebeu tratamento negativo: 29 positivos e 12 neutros. Patrus Ananias recebeu 23 tratamentos neutros, 4 positivos e 5 negativos. Pinto Coelho praticamente não apareceu como fonte e recebeu 1 tratamento neutro e 1 positivo. Lula foi apenas retratado negativamente – 2 vezes, Dilma Rouseff 1 vez positiva e 2 neutras, e José Serra 1 vez neutro. Ao analisar os dados em percentuais, novamente o tratamento do *Estado de Minas* favorável ao tucano fica evidente: 69,23% das vezes Antônio Anastasia é tratado positivamente, contra apenas 14,45% de Hélio Costa.



Outro dado importante que reforça o argumento de que o jornal *Estado de Minas* assume uma tendência favorável ao candidato tucano Antônio Anastasia pode ser evidenciado na análise de algumas manchetes das notícias publicadas:

**“Deputados dizem que a Dilmasia começou a pegar”** (23 de julho de 2010) – o *Estado de Minas* informa a partir de declaração de alguns deputados que parte dos eleitores em Minas que votam em Dilma Rousseff (PT) à presidência da República estão escolhendo o candidato tucano para governador, Antônio Anastasia – daí o termo Dilmasia.

**“Presença de Aécio Neves em campanha de Anastasia deve transferir votos para o governador”** (27 de julho de 2010) – o jornal faz uma avaliação de que o apoio de Aécio Neves poderá significar transferência de votos para o candidato Anastasia sem estar baseado em nenhuma pesquisa;

**“Mais da metade aprova governo”** (30 de agosto de 2010) – o *Estado de Minas* constantemente reforça a ideia de que a gestão Aécio/Anastasia agradou aos mineiros e, assim, passa ao leitor a proposta da continuidade.

**“Anastasia ganha apoio de artistas”** (09 de setembro de 2010) – o jornal apresenta uma matéria que busca afirmar o quanto Anastasia é bem visto por todos os setores da sociedade.

**“Anastasia diz não temer efeito Lula”** (16 de setembro de 2010) – o *Estado de Minas* apresenta o então candidato como uma pessoa destemida, que não teme nem mesmo os efeitos da altíssima popularidade de Lula.

**“Carta aberta ao presidente Lula”** (19 de setembro de 2010) - Trata-se de uma carta aberta publicada no jornal – o jornal diz se tratar de um informe publicitário, que questiona o posicionamento de Lula durante campanha em Betim. É um manifesto de prefeitos que apoiam a Dilmasia.

**“Prefeitos do PT e PMDB engrossam apoio a tucano”** (21 de setembro de 2010) – o jornal mostra Anastasia como capaz de conseguir apoio até mesmo nos dois principais partidos da oposição.

**“Com o seu apoio, Anastasia lidera todas as campanhas”** (29 de setembro de 2010) – a uma semana das eleições, o *Estado de Minas* passou a veicular informes publicitários da coligação tucana.



**“Minas é Anastasia”** (04 de outubro de 2010) – o jornal tenta passar a ideia de que Minas Gerais não só elegeu Anastasia como também tenta unificar a imagem do estado a do governador eleito em detrimento das disputas políticas.

Se o *Estado de Minas* prioriza notícias neutras ou positivas para o candidato Antônio Anastasia, principalmente ligando-o ao ex-governador Aécio Neves que goza de muita popularidade no estado, já em relação ao candidato Hélio Costa o jornal mostra uma tendência oposta, evidenciada em notícias de cunho negativo, como pode ser observado nas manchetes:

**“Vantagem de Aécio sobre Lula”** (05 de julho de 2010) – em que o jornal faz uma comparação entre o peso dos apoios de Aécio e de Lula, argumentando que no estado o tucano tem maior poder de transferência de votos;

**“PRB de José Alencar é obrigado a apoiar Hélio Costa”** (06 de julho de 2010) – o *Estado de Minas* informa, mas ao mesmo tempo dá uma carga negativa ao fato de o partido do vice-presidente, o PRB, ser obrigado a apoiar Hélio Costa em função de uma decisão nacional, mas que no âmbito estadual preferia ficar com Anastásia;

**“Prefeito de Vespasiano realiza encontro com Hélio em imóvel pertencente ao poder público, o que é proibido por lei”** (13 de julho de 2010) – o jornal traz uma denúncia sobre um suposto uso da máquina administrativa da Prefeitura de Vespasiano a favor de Hélio Costa, quando o prefeito utiliza as instalações da administração para fazer manifestação a favor do peemedebista;

**“Filho de Hélio Costa abre crise de ciúme na base aliada”** (21 de julho de 2010) e **“Dois Hélios e muito ciúme”** (22 de julho de 2010) – o jornal informa que a candidatura de Hélio Costa Filho, filho do candidato peemedebista, está trazendo problemas para a campanha do candidato a governador;

**“Embora à frente nas pesquisas, Hélio Costa se mostra mau humorado em sua campanha”** (28 de julho de 2010) – o jornal traz uma carga opinativa ao afirmar que o candidato, mesmo liderando as pesquisas, está mal humorado.

**“Dificuldade de captar recursos”** (14 de agosto de 2010) – segundo o jornal, a campanha de Hélio Costa tinha dificuldades na captação de recursos devido ao fato de que os empresários teriam preferido investir na campanha de Antônio Anastasia.



**“Patrus apela para Lula”** (01 de setembro de 2010) – segundo o *Estado de Minas*, ao ver os resultados da campanha, Patrus Ananias “correu” para Brasília para pedir ajuda Lula.

**“Campanha de Costa chega a R\$ 5,8 mi”** (07 de setembro de 2010) – o jornal insinua que campanha de Hélio Costa desperdiça dinheiro em orçamentos exagerados.

**“Ameaça aos infieis”** (21 de setembro de 2010) – o jornal reforça a ideia de que políticos da base aliada peemedebista estariam apoiando Anastasia e que seriam punidos por seus partidos.

**“Peemedebista recua e evita mais críticas”** (27 de setembro de 2010) – o jornal busca criar a imagem de Hélio Costa como covarde, que foge da responsabilidade de seus comentários.

A partir destas manchetes, é possível identificar estratégias discursivas do *Estado de Minas* em atingir a campanha do candidato Hélio Costa, até mesmo na tentativa de criar fatos políticos, como a possível “crise de ciúme” gerada pelo seu filho que é candidato a deputado federal, ao conflito entre deputados do PT e PMDB, ao humor do peemedebista e na denúncia de uso da máquina em Vespasiano. Por outro lado, Anastasia recebe tratamento positivo com notícias que reforçam a sua campanha.

### **Considerações Finais**

Ao tomar como objeto de investigação a interface entre o campo da política e a instância comunicativa midiática, algumas considerações devem ser feitas. Em primeiro lugar, conforme destacam os autores (Lima, 2006; Gomes, 2004), a mídia, sem dúvida, passou a ocupar um espaço de centralidade para a política nas sociedades contemporâneas. É no espaço midiático que são travados os principais embates políticos. No entanto, a mídia deve ser compreendida em sua dupla dimensão: como palco e como ator. Ao se tornar no palco privilegiado das disputas eleitorais, a mídia impõe suas regras. No entanto, cabe aos atores políticos definirem as suas estratégias de marketing. Portanto, a performance dos candidatos e a eficácia das visibilidades estão ligadas a um bom trabalho articulado entre políticos e profissionais de comunicação. Isso fica evidente nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e no uso das redes sociais hoje pelos candidatos.

A mídia deve ser entendida como um ator social e político. Ao contrário da suposta objetividade jornalística, a imprensa cria cenários, procura agendar temas, constrói fatos e, muitas vezes, assume, até de forma explícita, posições favoráveis a



determinados candidatos. Em Minas Gerais, a partir dos dados finais da nossa pesquisa, foi possível evidenciar que o jornal *Estado de Minas*, objeto analisado, posicionou-se de forma tendenciosa a favor do candidato Antônio Anastasia (PSDB) e contrário ao candidato Hélio Costa (PMDB).

Por compreender o jornalismo como um espaço permanente de disputa de sentidos entre os operadores da notícia (jornalistas e suas respectivas empresas), as fontes e o público, percebe-se que, mesmo as tentativas de favorecimento na cobertura política, não significam sucesso em termos de convencimento do eleitor. Há uma rede complexa de sentidos que é construída, principalmente a partir da configuração atual de um mundo repleto de fontes de informações e que possui um sujeito mais reflexivo.

### **Referências Bibliográficas**

**ESTADO DE MINAS.** Belo Horizonte: Associados Minas, 01 de Julho a 04 de Outubro de 2010.

FRANÇA, Vera Veiga. **Jornalismo e vida social.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

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

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

MOLOTCH, Harvey & LESTER, Marilyn. “As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos”. In TRAQUINA, Nelson. (org). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”.** Lisboa: Comunicação e Linguagens, 1999.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias de comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1990.

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

TRAQUINA, Nelson. **Estudos do jornalismo no século XX.** São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2001.

TUCHMAN, Gaye. “A Objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividades dos jornalistas”. In TRAQUINA, Nelson. (org). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”.** Lisboa: Comunicação e Linguagens, 1999.