

A imprensa na construção do cenário político da eleição à Prefeitura Municipal de Belo Horizonte em 2008

The press in the construction of the political scenario in the election to the municipal hall in Belo Horizonte, 2008

Luiz Ademir de Oliveira¹
Adélia Barroso Fernandes²
Virgínia Palmestron³

Resumo

Esse artigo pretende analisar a cobertura política dos principais jornais diários de Belo Horizonte – *Estado de Minas*, *Hoje em Dia* e *O Tempo*, nos meses de janeiro e fevereiro de 2008, a fim de verificar como são construídos o cenário político, a visibilidade e a imagem dos pré-candidatos à disputa pela Prefeitura da capital mineira. A imprensa age de forma autônoma, constituindo-se como mais um ator no jogo político das eleições municipais. Constata-se, também, uma crescente personalização da política, centrada na imagem de líderes, bem como um processo de espetacularização da cobertura eleitoral. Deve-se ressaltar, ainda, que a política não se submete às imposições do jornalismo e estabelece estratégias de ocupação do espaço público midiático.

Palavras-Chave: imprensa; eleição e visibilidade.

Abstract

This article aims to examine the political coverage of the main dailies of Belo Horizonte - *Estado de Minas*, *Hoje em Dia* and *O Tempo*, on the months of January and February, 2008, and to investigate how the political landscape, the visibility and image of pre-candidates to dispute the Hall of Minas Gerais' capital are constructed. The press acts on a standalone, constituting itself as another part of the political game of the municipal elections. There is an increasing

¹ Luiz Ademir de Oliveira é graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), mestre em Comunicação Social pela UFMG, mestre e doutor em Ciência Política pelo IUPERJ. Atua como professor e pesquisador do Mestrado em Comunicação Social da Universidade Presidente Antônio Carlos (UNIPAC) e do curso de Jornalismo do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH).

² Adélia Barroso Fernandes é graduada em Jornalismo pela Universidade de Brasília (UnB), mestre em Comunicação Social pela UFMG e doutoranda em Lingüística pela UFMG. Atua como professora e pesquisadora dos cursos de Comunicação do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH).

³ Virgínia Borges Palmerston é graduada em Jornalismo pelas Faculdades Integradas São Tomás de Aquino (Fista), mestre em Comunicação Social pela USM e doutoranda em Lingüística pela UFMG. Atua como professora e pesquisadora dos cursos de pós-graduação em Gestão Contemporânea com Pessoas e de graduação em Relações Públicas do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH). O trabalho contou com a colaboração da aluna Lidiane Cruz de Andrade, bolsista de iniciação científica e formada em Jornalismo pelo Uni-BH.

personalization of politics, focusing on the image of leaders and a process of spectacularization of election coverage. However, it should be noted that the politics does not submit itself to the charges of media and has its own strategies for occupation of public space in the media.

Key words: press; election e visibility.

1 Introdução

O presente artigo analisa a cobertura política feita pela imprensa mineira sobre a sucessão municipal de 2008. Tomando como recorte os jornais *Estado de Minas*, *Hoje em Dia* e *O Tempo*, de maior tradição na capital mineira, foi feito um acompanhamento das notícias sobre a eleição municipal divulgadas nos meses de janeiro e fevereiro de 2008. O intuito é analisar a forma como os jornais constroem a conjuntura política, a visibilidade dada aos pré-candidatos e o tratamento dado aos líderes políticos nos jornais. A imprensa atua como um ator político ao dar visibilidade maior a determinados pré-candidatos em detrimentos de outros, além de assumir tendências e agendar temas.

A política brasileira atual, no plano nacional, é marcada, principalmente, pela polarização entre dois partidos – o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Em Minas Gerais, e em especial em Belo Horizonte, a disputa acirrada entre PT e PSDB é histórica. Desde a eleição de 1988, os dois partidos se enfrentam. No âmbito municipal, o PT tornou-se hegemônico ao garantir a vitória nas últimas quatro eleições para o executivo municipal – Patrus Ananias (1992), Célio de Castro (1996 e 2000) e Fernando Pimentel (2004).

A expectativa era de que a rivalidade histórica se mantivesse. Mas, como a política é a esfera da imprevisibilidade, em 2008, a disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte traz uma aliança inusitada entre PT e PSDB. Visando a interesses regionais, o governador Aécio Neves (PSDB) e o prefeito Fernando Pimentel (PT), além de manterem uma relação amistosa ao longo de seus mandatos, decidiram se unir numa aliança histórica, articulando a candidatura de Márcio Lacerda (PSB), que era secretário de Estado de Desenvolvimento Econômico. O possível acordo tem gerado polêmica nos próprios partidos, entre

os que apóiam e os que são contrários. A Executiva Nacional do PT vetou a aliança, mas já admite aceitar o apoio informal do partido a Márcio Lacerda.

2 A interface mídia e política e seus paradoxos

Deve-se destacar, aqui, o papel estratégico do campo da comunicação na era contemporânea como uma ampliação da esfera pública. Rodrigues (1990) avalia que, na era contemporânea, a comunicação passou a ocupar um espaço de centralidade da vida social. É na instância midiática que os demais campos sociais buscam visibilidade e formas de legitimar as suas ações. Para Rodrigues (1990), há uma relação tensa e cheia de conflitos entre o campo midiático e as outras esferas sociais, uma relação de mútua interferência. Na construção de um cenário político para uma disputa eleitoral, por exemplo, os atores políticos estrategicamente definem ações para ocupar a mídia.

Rubim (1997) analisa a interface entre comunicação e política, principalmente, nos períodos eleitorais. Segundo o autor, as eleições - ao possibilitar e solicitar, através do acionamento do poder singular do cidadão, o envolvimento e decisão de todos, ainda que isto ocorra em termos episódicos e em modalidades muitas vezes problemáticas - obrigam a uma ampliação da política e permitem uma oxigenação do campo político. Alejandro Muñoz Alonso, citado por Rubim (1997), destaca que, independente do peso da imprensa, as eleições na época moderna podem ser caracterizadas como um foro comunicativo, pois, como momento singular da política, elas exigem de todos os seus atores um grande investimento em comunicação, em suas estratégias e instrumentos.

Na contemporaneidade, a política passa por grandes transformações, principalmente no que diz respeito às suas formas de representação. Manin (1995) explica o que ele denomina de democracia de público, apontando para uma transformação nas formas tradicionais de representação política. Ao buscar as especificidades do governo representativo, Manin aponta quatro elementos básicos: a eleição dos representantes pelos cidadãos, a

independência parcial do representante, o debate parlamentar e político e a liberdade de opinião pública.

Com o aumento do número de eleitores e a emergência do público de massa, surgiu a representação política denominada por Manin de democracia de partido, cuja relação entre representante e representado é baseada nos partidos políticos de massa. Tal tipo governo se situa em fins do século XIX até os anos 80, mais presente nas democracias européias. Países, como o Brasil, não tiveram um sistema partidário consolidado. De acordo com Manin (1995), o declínio dos partidos políticos nos anos 80 aponta para a emergência de um novo tipo de representação – a democracia de público. As disputas eleitorais para a escolha dos representantes não ocorrem mais em função dos partidos políticos de massa. Ganham um caráter personalista, com foco nas lideranças personalistas, em detrimento dos partidos, que passam a agregar identidades coletivas, deixando em segundo plano os partidos. A relação dos candidatos com o eleitor configura-se via mídia, principalmente a televisão.

Tendo em vista o crescente papel da mídia como instância de construção privilegiada dos cenários políticos, os eleitores também tomam posturas de maior volatilidade, principalmente em função da divulgação das pesquisas de opinião pública. Tendem a votar sem uma maior coerência ideológica e partidária e ficam mais suscetíveis às campanhas eleitorais planejadas pelos profissionais de marketing. Outra questão que se torna importante é o caráter mais plebiscitário das eleições. O eleitor escolhe a partir de determinados *issues* (temáticas) que são prioritárias naquele momento, mas que num outro pleito podem perder importância. Os meios de comunicação de massa implicam também numa nova forma de expressão da opinião pública. A mídia torna-se um dos principais meios de informação política, ao mesmo tempo em que se configura como um espaço público ampliado. As pesquisas de opinião pública servem para mostrar as principais preocupações do eleitor, o que é um sinalizador para a definição das estratégias de campanha de cada candidato.

Se a política, na democracia de público, torna-se cada vez mais personalista, isso não quer dizer que os partidos perderam a sua importância. Continuam

tendo um papel relevante na busca de aliança no período eleitoral e, principalmente, para garantir a governabilidade nos mandatos. No entanto, nas campanhas eleitorais, por uma questão estratégica, o foco passa a ser a figura dos líderes personalistas. Thompson (1998) analisa tal fenômeno a partir da discussão dos paradoxos da visibilidade. Ele afirma que a mídia, ao estimular a democratização no acesso aos bens simbólicos, também gerou uma ruptura entre a esfera pública e a esfera privada. Por isso, muitas vezes, a imprensa destaca escândalos que envolvem políticos por apropriação indevida de recursos públicos ou mesmo de exposição pública polêmica. Enquadram-se aí os escândalos de corrupção, escândalos sexuais e até as gafes cometidas pelos atores políticos.

Ao trabalhar com a idéia de líderes personalistas, outra questão importante diz respeito à administração da visibilidade. Thompson (1998) afirma que o desenvolvimento da mídia gerou uma produção e disseminação das formas simbólicas, mas também levou os líderes políticos e personalidades a terem uma maior preocupação com a visibilidade pública. Hoje, a maior parte das lideranças contrata especialistas na área de comunicação e marketing para trabalharem a sua imagem e administrarem a sua visibilidade. São monitorados, mas existe, paradoxalmente, o outro lado.

A interface mídia e política suscita ainda um outro debate – o processo espetacular que a política assume em função das imposições da mídia. Gomes (2004) destaca a relação tensa entre a política e o campo da mídia, por terem naturezas distintas. De acordo com o autor, o campo político é o espaço da disputa argumentativa e racional. Por isso, é um campo incompatível com a esfera midiática, que trabalha com o imaginário, o emocional, o lúdico. Já o campo da mídia é regido pela lógica da publicidade e foi criada para atender a demandas do sistema produtivo capitalista.

Apesar da natureza distintiva, política e comunicação estão cada vez mais próximas. Há uma série de fatores que obrigam a política a buscar esta aproximação com o campo midiático. O próprio surgimento da democracia de massas implica na criação de novas formas de relação dos atores políticos com

o eleitorado. Para o campo da política, torna-se crucial uma aproximação com o campo midiático, pois a política possui demandas cognitivas que lhe são essenciais numa sociedade em que os indivíduos estão cada vez mais dependentes da mídia.

Essa aproximação entre política e mídia, conforme analisa Gomes, é tensa. A mídia impõe ao campo da política uma série de regras. Para se acomodar à lógica mediática, os atores políticos precisam adaptar-se aos modos operatórios da mídia. Gomes (1996), ao explicar o conceito de espetacularização, aponta três subsistemas acionados pelos meios de comunicação com o intuito de entreter e prender a atenção do indivíduo: (1) a ruptura das regularidades – é preciso veicular na mídia, preferencialmente, aquilo que traz a idéia de novo, de surpreendente; (2) a diversão – busca-se um trabalho técnico mais sofisticado, imagens bem trabalhadas e um cuidado com o registro lúdico e estético, tendo como foco estimular o entretenimento; (3) a dramaticidade – o drama tem a função de provocar um efeito emocional no espectador.

Na análise da cobertura da imprensa mineira, observa-se que prevalece o que Gomes (2004) denomina de “jornalismo-espetáculo”. É fácil encontrar evidências empíricas sobre os subsistemas apontados pelo autor. Em primeiro lugar, os jornais trabalham sempre com a idéia de estar trazendo notícias atuais, o que remete à estratégia de ruptura das regularidades. A aliança PT e PSDB tem grande visibilidade desde janeiro. A articulação entre dois partidos que, historicamente, mantiveram uma forte rivalidade, já é um tema surpreendente. Além disso, a cada dia, surge um suposto fato novo sobre o acordo entre petistas e tucanos. Outro mecanismo acionado é a dramatização, focada, principalmente, nos personagens da política. Os jornais veiculam declarações de Fernando Pimentel e de lideranças petistas mineiras que argumentam que irão lutar até o fim pela aliança, dando um tom dramático ao assunto. O vice-presidente José Alencar (PTRB) anuncia que não apoiará a aliança e faz críticas ao acordo do PT com o seu maior adversário, PSDB. Da mesma forma, a política não deixa de ser tratada de forma irônica pelos jornais.

Em charges e notas, há muitas referências que exploram o lado cômico da disputa, inclusive de uma aliança entre rivais.

Numa outra linha de análise, Rubim (2004) critica a visão de espetáculo de Debord e de Gomes. Numa perspectiva mais otimista, Rubim enfatiza que o espetáculo sempre fez parte do jogo político, mesmo antes da entrada em cena da mídia. O espetáculo, portanto, não aparece como estranho à política, apesar do deslocamento acontecido. O autor faz uma distinção ainda entre midiatização e espetacularização. Tudo que entra na mídia torna-se, portanto, midiatizado, mas não, necessariamente, ganha caráter espetacular. A partir das considerações de Rubim (2004), sem refutar os argumentos de Gomes (2004) sobre o caráter espetacular que a mídia assume, pode-se afirmar que a política hoje para continuar existindo precisa, necessariamente, recorrer aos meios de comunicação. Por isso, boa parte dos fatos da vida política são midiatizados. Mesmo o acordo entre PT e PSDB que vinha sendo articulado nos bastidores, tendo à frente Aécio Neves e Pimentel, teve que ganhar visibilidade na mídia para se tornar uma aliança legítima e receber o apoio dos partidos e da opinião pública.

3 A imprensa e o seu papel na construção da realidade política

A modernidade trouxe transformações substanciais sobre a vida social. Rodrigues (1993) 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. Ao contrário do que prega a objetividade jornalística, um mito construído, principalmente no início do século XX para consolidar um modelo norte-americano de jornalismo (Traquina, 1993), os autores contemporâneos mostram que a construção da notícia é um processo complexo que envolve uma série de fatores. Em primeiro lugar, é preciso conceituar o que vem a ser notícia, o que, de fato, é transformado em acontecimento noticioso, tendo em vista que a realidade é infinita e impossível de ser capturada pelos meios de comunicação.

Rodrigues (1993) explica que, quanto menos previsível for um fato, maior a probabilidade de se tornar notícia. Isso remete, de certa forma, ao que alguns autores consideram o caráter sensacionalista do jornalismo. Fatos trágicos, por exemplo, têm muito mais chances de se tornarem notícias do que acontecimentos positivos. Um escândalo na política é um fato com uma relevância noticiosa muito maior do que a finalização de uma obra por parte do governo. Entre os critérios de noticiabilidade, Rodrigues (1993) destaca três – o excesso, a falha e a inversão. No caso da cobertura política, a aliança PT e PSDB pode ser encarada como uma inversão, tendo em vista que os dois partidos historicamente mantêm grande rivalidade e os tucanos continuam sendo o principal partido de oposição ao governo Lula.

Traquina (1993), por sua vez, contesta a idéia de que os jornalistas são observadores neutros da realidade. Para o autor, eles atuam ativamente na construção da realidade e dos fatos, o que é bem evidente na política. Pode-se perceber, no caso aqui analisado, como os jornais atuaram de forma diferenciada dando destaque a algumas pré-candidaturas em detrimento de outras. Entre os fatores que interferem na cobertura noticiosa, Traquina (1993) aponta a própria cultura organizacional. Sabe-se que, em Minas Gerais e, principalmente, na capital mineira, os jornais seguem uma linha governista. O governador Aécio Neves tem sido criticado pela postura anti-democrática de lidar com os meios de comunicação. Polêmicas à parte, numa observação empírica, constata-se que, de fato, o candidato do governador, Márcio Lacerda, saiu do anonimato e ganhou destaque nos jornais como o candidato favorito à disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte. Nas notícias divulgadas, não houve questionamentos sobre uma possível incoerência por parte do governador em fazer uma aliança com o PT.

Wolf (1999), ao abordar os processos de construção da notícia, destaca os critérios de noticiabilidade. Para o autor, a noticiabilidade é constituída pelo conjunto de regras exigidas dos acontecimentos, para se transformarem em notícias. Isso revela porque determinados nomes na disputa à sucessão municipal, bem como determinados fatos, tornaram-se notícia. Como principais critérios de noticiabilidade, Wolf (1999) ressalta o que ele chama de

“substantivos” – que remetem ao conteúdo da notícia – definidos por quatro fatores: o nível hierárquico dos envolvidos no fato, o impacto sobre as pessoas, quantidade de pessoas envolvidas no fato e o interesse humano.

Na cobertura da disputa eleitoral em BH, podem ser encontrados exemplos de tais critérios de noticiabilidade. Fatos sobre a sucessão que envolvem nomes como o Presidente da República, o governador do Estado e o atual prefeito têm, obviamente, muito mais chances de se tornarem notícia, em função da hierarquia dos cargos que ocupam. Se um vereador petista sem prestígio no cenário político quiser dar visibilidade a sua opinião, dificilmente encontrará espaço na imprensa. Uma eleição implica em conseqüências futuras para o cidadão. Por isso, é um assunto que é tratado com ênfase, mesmo em janeiro e fevereiro, quando se está a mais de seis meses do pleito.

4 Estudo de caso: a construção do cenário político na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte pelos jornais mineiros – *Estado de Minas, Hoje em Dia e O Tempo*

4.1 *Corpus* de Análise e conjuntura política

Para desenvolver uma análise sobre a visibilidade e o tratamento dado aos pré-candidatos na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte em 2008 na imprensa mineira, optou-se por fazer um acompanhamento sistemático dos três jornais de maior tradição da capital mineira - *Estado de Minas, Hoje Em Dia e O Tempo*, no período de 1º de janeiro a 29 de fevereiro de 2008⁴. A pesquisa priorizou duas categorias de análise para verificar como os jornais estão atuando na construção do cenário político da disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte: a visibilidade (o número de vezes em que cada pré-candidato é citado) e a valência (se neutra, negativa ou positiva em cada notícia em que é citado, independente do gênero – reportagem, nota, fotografia, entre outros).

⁴ O trabalho é baseado na metodologia aplicada pelo Instituto de Pesquisa e Opinião Pública – Doxa, vinculado ao Doutorado em Ciência Política do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), que, desde o ano de 2000, tem feito um monitoramento da imprensa em várias capitais brasileiras, inclusive em Belo Horizonte.

Desde a redemocratização, em 1985, em Belo Horizonte, a disputa pelo Executivo municipal tem se dado entre PP, PMDB e, nos últimos pleitos, tornou-se polarizada entre uma frente de centro-esquerda, liderada pelo PT, e uma frente de centro-direita, liderada pelo PSDB. Mas, em 2008, o processo político traz uma surpresa. Depois de quatro disputas acirradas, PT e PSDB buscam uma aliança inédita na cidade, tendo como articuladores o governador Aécio Neves e o prefeito Fernando Pimentel. Se no plano nacional, o PSDB continua sendo um dos maiores partidos oposicionistas do governo petista, no plano estadual e municipal, os interesses das lideranças mineiras está se sobrepondo às divergências ideológicas e a tradição de rivalidade.

Traçando um histórico das disputas pela Prefeitura de Belo Horizonte, pode-se remeter à eleição de 1988, quando Pimenta da Veiga (PSDB) venceu a eleição, tendo como vice Eduardo Azeredo, do mesmo partido. Em 1992, a disputa pela prefeitura se deu entre Pimenta da Veiga e Patrus Ananias (PT). O petista saiu vitorioso no segundo turno, dando início à hegemonia petista na capital mineira. Em 1996, no primeiro turno, a frente de centro-esquerda dividiu-se. O PT não aceitou apoiar a candidatura de Célio de Castro, então vice-prefeito de Patrus, filiado ao PSB. Os petistas lançaram o nome de Virgílio Guimarães, e Célio fechou uma aliança com o PMDB e o PPS. Do outro lado, o PSDB lançou o nome de Amílcar Martins. A eleição trouxe surpresas. Célio, que, no início da disputa, tinha menos de 10% das intenções de votos nas pesquisas de opinião pública, acabou vencendo o primeiro turno, derrotando Virgílio Guimarães. No segundo turno, os petistas apoiaram Célio que derrotou com facilidade Amílcar Martins.

Em 2000, Célio de Castro, ainda filiado ao PSB, mas com apoio do PT e PC do B, ganhou a reeleição contra o candidato João Leite (PSDB). Célio sofreu um derrame cerebral e Fernando Pimentel, seu vice, assumiu o comando da cidade, disputando a reeleição em 2004. Até o início do Horário Eleitoral no rádio e na TV, o seu rival, João Leite, filiado ao PSB e apoiado pelos tucanos, estava na liderança. Mas, com o HGPE e uma campanha bem estruturada, Pimentel, em duas semanas, reverteu o quadro de forma surpreendente e venceu ainda no primeiro turno com ampla vantagem de votos.

Desde o ano passado, os partidos e pré-candidatos já começam a se articular para a eleição de 2008, mas nomes como do vice-prefeito Ronaldo Vasconcelos (PTB) e de tucanos (João Leite), petistas (André Quintão, Roberto Carvalho, entre outros) tiveram suas candidaturas esvaziadas em função das articulações da aliança entre PT e PSDB. Líderes petistas e tucanos ocuparam o espaço público para legitimar a candidatura de Márcio Lacerda (PSB).

Em seu mandato, Pimentel manteve uma relação amistosa com o governador Aécio Neves, que, por sua vez, também não faz oposição declarada ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Se nos bastidores cogitava-se um possível acordo, articulando as eleições para Prefeitura, governo do Estado e Presidência, hoje parece que os acordos estão cada vez mais claros. Pimentel é pré-candidato ao governo do Estado em 2010 e espera contar com o apoio de Aécio Neves e este, por sua vez, pretende disputar a eleição presidencial e espera o apoio de Lula.

4.2 Uma análise da visibilidade dos pré-candidatos nos jornais *Estado de Minas, Hoje Em Dia e O Tempo*

De janeiro até maio, o cenário político passou por várias etapas, principalmente com a consolidação da candidatura de Márcio Lacerda. A pesquisa traça uma análise da cobertura política dos jornais mineiros nos meses de janeiro e fevereiro, quando muitos nomes apareciam como pré-candidatos. No período de análise, dezenas de reportagens foram veiculadas no caderno de política dos respectivos jornais envolvendo os nomes dos pré-candidatos ao Executivo Municipal e ganharam destaque em notícias de diversos temas, desde a construção da nova rodoviária de Belo Horizonte até a discussão sobre a dobradinha PT/PSDB, que tem sido um dos destaques da cobertura política. Ao analisar o número de aparições de cada pré-candidato, é possível perceber que como os diferentes jornais dedicaram espaço às personalidades políticas. Um dado consensual é de que, nos três jornais analisados, observa-se uma ênfase no nome de Márcio Lacerda, o pré-candidato mais citado, com uma visibilidade muito maior do que as demais lideranças. Os números revelam como a

imprensa mineira, ao destacar alguns nomes e omitir outros, atua de forma intensa na construção do cenário político.

4.2.1 Visibilidade dos pré-candidatos no jornal Estado de Minas

Durante os meses de janeiro e fevereiro, na sistematização dos dados, constatou-se que a imprensa atua de forma intensa na construção dos cenários políticos, ao dar visibilidade maior a alguns nomes em detrimento de outros. No *Estado de Minas*, nos dois meses analisados, o número de aparições (as vezes em que o pré-candidato foi citado) é um indicador importante para mostrar como a eleição está sendo construída pelo jornal. Na coleta dos dados, são citados 22 pré-candidatos. Destacam-se: (1º) Márcio Lacerda – PSB, com 33 aparições; (2º) Hélio Costa – PMDB, com 17 aparições; (3º) Roberto Carvalho – PT, com 15 aparições; (4º) Jô Moraes - PC do B, com 12 aparições; (5º) André Quintão – PT, com 11 aparições. ⁱ A aparição dos pré-candidatos no jornal *Estado de Minas* mostra que há uma distância de visibilidade obtida na mídia entre o pré-candidato Márcio Lacerda do restante dos pré-candidatos. No dado período, o socialista apareceu 33 vezes, já o pré-candidato Hélio Costa (PMDB), que ficou em segundo lugar, apareceu 17 vezes. No cenário político do jornal, os nomes com maior visibilidade são Roberto Carvalho (PT), Jô Moraes (PC do B) e André Quintão (PT).

4.2.2 Visibilidade dos pré-candidatos no jornal Hoje em Dia

Ao analisarmos os dados obtidos com a pesquisa do jornal *Hoje Em Dia*, o resultado varia um pouco a partir do segundo candidato mais citado, porque novamente Márcio Lacerda é o candidato de maior visibilidade e ocupou maior espaço no jornal *Hoje Em Dia*. Na coleta dos dados, são citados 24 pré-candidatos, na seguinte ordem: (1º) Márcio Lacerda – PSB, com 56 aparições; (2º) Jô Moraes - PC do B, com 33 aparições; (3º) André Quintão – PT, com 27 aparições; (4º) Leonardo Quintão – PMDB, com 24 aparições; (5º) Rogério Correia – PT, com 19 aparições; (6º) João Leite - PSDB, com 17 aparições; (7º) Virgílio Guimarães – PT, com 16 aparições; (8º) Sávio Souza Cruz - PMDB, Ronaldo Vasconcelos – PV, e Roberto Carvalho – PT, com 13 aparições; (9º)

Antônio Roberto – PV, com 12 aparições. ⁱⁱ Percebe-se que o pré-candidato Márcio Lacerda ficou à frente na pesquisa quando a categoria de análise é a visibilidade ou aparição dos possíveis candidatos. Como mostram os dados, Lacerda teve seu nome divulgado 56 vezes no jornal *Hoje Em Dia*. Já a segunda colocação não foi a mesma do jornal *Estado de Minas*. Jô Moraes do PCdoB foi a segunda mais citada com 33 aparições. Já André Quintão do PT ficou em terceiro, tendo seu nome citado 27 vezes durante o período de análise. Despontam ainda como nomes com maior visibilidade Leonardo Quintão, Rogério Correia e João Leite.

4.3.3 Visibilidade dos pré-candidatos no jornal O Tempo

A cobertura política dos jornais revela, claramente, como eles constroem realidades políticas diferentes. Se há consenso em torno do nome de Márcio Lacerda como o pré-candidato de maior visibilidade, os três jornais tiveram grande variação no que diz respeito aos outros pré-candidatos. O jornal *O Tempo*, por exemplo, deu grande visibilidade também a nomes como Ronaldo Vasconcelos, que aparece em segundo lugar, e Leonardo Quintão (terceiro mais citado). Na coleta dos dados, são citados 18 pré-candidatos, na seguinte ordem: (1º) Márcio Lacerda – PSB, com 92 aparições; (2º) Ronaldo Vasconcelos – PV, com 38 aparições; (3º) Leonardo Quintão – PMDB, com 26 aparições; (4º) Miguel Corrêa Júnior – PT, com 24 aparições; (5º) Jô Moraes - PC do B, com 21 aparições; (6º) Hélio Costa – PMDB, com 20 aparições; (7º) Roberto Carvalho – PT, com 16 aparições; (8º) Rogério Correia – PT, com 11 aparições. ⁱⁱⁱ Na análise do jornal *O Tempo*, a visibilidade de Márcio Lacerda foi ainda maior, com 92 aparições no período de 01 janeiro a 29 de fevereiro de 2008, mais da metade do segundo colocado, Ronaldo Vasconcelos, que teve 38 citações.

4.3 Uma análise da imagem dos pré-candidatos nos jornais *Estado de Minas, Hoje Em Dia e O Tempo*

Por ser uma categoria de análise tão importante, a imagem dos pré-candidatos veiculada nos jornais também foi analisada. Foram classificadas em positivas, negativas ou neutras, de acordo com o que foi divulgado.

4.3.1 Análise da imagem dos pré-candidatos veiculada no jornal *Estado de Minas*

Constata-se que a interferência dos jornais se deu muito mais na categoria visibilidade – ao dar maior espaço para alguns pré-candidatos em detrimento dos outros – do que propriamente na linha editorial. Num momento pré-eleitoral, de muitas especulações, e ainda a mais de seis meses da disputa, o *Estado de Minas* destacou-se por buscar uma postura mais neutra em relação aos pré-candidatos. Os dados apontam que o tratamento dado aos líderes políticos citados foi predominantemente neutro. Isso pode ser constatado em relação aos candidatos que mais apareceram. Roberto Carvalho teve valência neutra nas 10 notícias em que apareceu (100%). O mesmo aconteceu com André Quintão (valência neutra nas 9 notícias em que foi citado), Hélio Costa (valência neutra nas 7 notícias veiculadas), Ronaldo Vasconcelos (valência neutra nas 6 notícias publicadas) e Virgílio Guimarães (valência neutra nas 5 notícias veiculadas). Os outros pré-candidatos, que tiveram poucas aparições, também tiveram a valência neutra.

Pode-se constatar que houve poucas exceções e também não são consistentes para falar de uma tendência do jornal. Márcio Lacerda que foi o pré-candidato mais citado teve valência neutra em 19 das 20 notícias em que apareceu e apenas 1 valência positiva. Jô Moraes teve valência neutra em 5 notícias, negativa em 2 e valência positiva em 1 notícia. João Leite, que apareceu em 3 notícias, teve valência negativa em 2 e neutra em 1, o que pode ser considerado o pré-candidato com a pior visibilidade, mas, como destacado anteriormente, num universo de matérias muito pequeno.

4.3.2 Análise da imagem dos pré-candidatos veiculada no jornal Hoje Em Dia

O jornal *Hoje em Dia* mostra uma postura semelhante a do *Estado de Minas*. Se os dois jornais mostraram divergências em relação à visibilidade dos candidatos, no que diz respeito ao tratamento, procuraram uma postura mais imparcial. A maior parte dos pré-candidatos recebeu, em sua totalidade, valência neutra. Isso ocorreu com André Quintão (valência neutra nas 14 notícias publicadas), Virgílio Guimarães e Rogério Correia (valência neutra nas 11 notícias publicadas, de cada um), Roberto Carvalho (9 notícias com valência neutra) e Sávio Souza Cruz (8 notícias neutras), além dos demais candidatos com pouca visibilidade. Márcio Lacerda apareceu em 28 notícias, tendo recebido valência neutra em 18. Das outras 10, metade foi de valência positiva e a outra metade de valência negativa, o que revela uma postura equilibrada por parte do jornal. Alguns pré-candidatos tiveram uma visibilidade mais positiva – mas num percentual muito pequeno para fazer qualquer inferência. Jô Moraes teve 17 notícias publicadas, sendo 15 neutras e 2 positivas; Leonardo Quintão teve 13, sendo 10 neutras e 3 positivas; e João Leite teve 11 matérias, sendo 8 neutras e 3 positivas.

4.3.3 Análise da imagem dos pré-candidatos veiculada no jornal O Tempo

O jornal *O Tempo* foi o que revelou uma postura mais parcial em sua cobertura a favor do pré-candidato Márcio Lacerda. Além de ter tido uma visibilidade muito grande, com 92 aparições contra 38 do segundo colocado – Ronaldo Vasconcelos, nas notícias em que seu nome apareceu teve também um percentual considerável de valência positiva. Em 44 matérias publicadas sobre Márcio Lacerda, teve valência neutra em 28, valência positiva em 14 e negativa em apenas duas. Mas o jornal também não manteve uma postura negativa em relação aos outros candidatos. Jô Moraes apareceu em 12 notícias, sendo 10 com valência neutra e duas positivas; Leonardo Quintão recebeu, das 14 notícias, um tratamento neutro em 10, positivo em três e negativo em uma. Quanto a outros líderes políticos, o jornal repetiu a linha do *Estado de Minas* e do *Hoje em Dia*, com um tratamento em sua totalidade neutro: Miguel Corrêa

Júnior teve 12 notícias com valência neutra; Roberto Carvalho, 9; e Rogério Correia, 8.

Considerações Finais

Com base nos dados coletados durante os meses de janeiro e fevereiro, pode-se observar a interface cada vez maior entre a política e a mídia. Os dois campos andam lado a lado, ora confirmando hipóteses, ora em relações de tensão. No campo da política, ficam evidentes as articulações políticas dos líderes mineiros do PT e PSDB, mais especificamente o prefeito Fernando Pimentel e o governador Aécio Neves, para legitimar o nome do pré-candidato Márcio Lacerda (PSB) e consolidar uma aliança histórica na capital mineira depois de quatro disputas acirradas entre os dois partidos em BH. Trata-se, obviamente, de uma articulação já prevendo a construção do cenário político para a eleição estadual e presidencial. Percebe-se, portanto, que a política não está submetida às imposições da mídia. Mas os atores políticos foram estratégicos para dar visibilidade ao nome de Márcio Lacerda, que teve uma visibilidade muito maior.

Isso nos remete ao papel da mídia e da imprensa na construção dos cenários políticos. Em primeiro lugar, deve-se destacar que os jornais atuam a partir de regras e critérios. Ao dar maior visibilidade ao nome de Márcio Lacerda, a imprensa mineira estava também obedecendo a um critério de noticiabilidade. Um nome que reúne os principais líderes políticos mineiros de dois partidos historicamente rivais é motivo para gerar muitas notícias. As polêmicas e articulações em torno da pré-candidatura de Márcio Lacerda também dão material noticioso para a mídia. Por outro lado, a imprensa mineira, mesmo recebendo críticas por ter uma linha tendenciosa e governista, traz uma cobertura que aponta para uma imparcialidade em relação aos pré-candidatos. Mesmo tendo como parâmetro que tal objetividade é impossível de ser alcançada, os jornais trataram a maior parte das notícias de uma forma mais isenta. Os dados confirmam que, na maior parte das notícias, a imagem dos líderes políticos citados é neutra.

Ao mesmo tempo, esta postura mais objetiva da imprensa mineira não quer dizer, necessariamente, que a mídia não se coloca como ator político importante no cenário político. Ao dar visibilidade a determinados pré-candidatos em detrimento de outros, ao selecionar certos temas e ao refletir as tendências do campo político que apontavam para uma ênfase no nome de Márcio Lacerda, a mídia passa a ser configuradora do espaço público. Afinal, é, preferencialmente, na instância comunicativa que os atores políticos buscam dar visibilidade e legitimar as suas ações, como ficou evidente nas estratégias dos líderes do PT e PSDB. Os dados apontam um recorte de apenas dois meses de uma disputa que pode ganhar novos contornos, tendo em vista que a marca da política e de qualquer disputa eleitoral é a imprevisibilidade.

Referências

GOMES, Wilson. **Transformação 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.

RODRIGUES, Adriano Duarte. “O Acontecimento”. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’**. Lisboa: Ed. Veja, 1993. p. 27-33.

RUBIM, Antônio Canellas. “Espetacularização e midiaticização”. In: RUBIM, Antônio Canellas (Org.). **Comunicação e Política**. Conceitos e abordagens. Salvador: Editora da UFBA, 2004.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Configurações da política na Idade Mídia. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José (Org.). **Mídia & cultura**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1997. p. 13-35.

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

TRAQUINA, Nelson. “As notícias”. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**. Questões, teorias e ‘estórias’. Lisboa: Editora Vega, 1993.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

HOJE EM DIA. Jornal impresso de Belo Horizonte. Exemplos dos dias 1º de janeiro a 29 de fevereiro de 2008.

O TEMPO, Jornal impresso de Belo Horizonte. Exemplares dos dias 1º de janeiro a 29 de fevereiro de 2008.

ESTADO DE MINAS. Jornal impresso de Belo Horizonte. Exemplares dos dias 1º de janeiro a 29 de fevereiro de 2008.

ⁱ Na análise da visibilidade dos candidatos no *Estado de Minas*, os outros nomes que aparecem, em seguida, são: (6º) Miguel Corrêa Júnior e Virgílio Guimarães, ambos do PT, com 8 aparições cada; (7º) Ronaldo Vasconcelos – PV - e Leonardo Quintão - PMDB, com 7 aparições cada; (8º) Antônio Roberto - PV e João Leite – PSDB, com 5 aparições cada; (9º) Gilberto Abramo e Sávio Souza Cruz, ambos do PMDB, com 4 aparições cada; (10º) Rogério Correia - PT, Délio Malheiros -PV, Elaine Matozinhos – PTB e Lincoln Portela – PR, com 3 aparições cada; (11º) Eduardo Benis e Gustavo Valadares, ambos do DEM, com 2 aparições cada; e (12º) Alberto Pinto Coelho - PP, Roberto Brant - DEM e Sérgio Miranda – PDT, com 1 aparição cada.

ⁱⁱ Na análise da visibilidade dos candidatos no *Hoje em Dia*, os outros nomes que aparecem, em seguida, são: (10º) Miguel Corrêa Júnior – PT, com 9 aparições; (11º) Hélio Costa - PMDB, Délio Malheiros – PV, com 8 aparições cada; (12º) Sérgio Miranda – PDT, com 7 aparições; (13º) Gilberto Abramo – PMDB, com 5 aparições; (14º) Gustavo Valadares – DEM, com 4 aparições; (15º) Henrique Braga – PSDB - e Elaine Matozinhos (PTB), com 3 aparições cada; (16º) Thiago Bregunci - PSDB, Miguel Martini – PHS, com 2 aparições cada; e (17º) Alberto Pinto Coelho - PP, Walter Costa – PMN, e Ronaldo Gontijo –PPS, com 1 aparição cada.

ⁱⁱⁱ Na análise da visibilidade dos candidatos do jornal *O Tempo*, os outros nomes que aparecem são: (9º) Antônio Roberto – PV, com 8 aparições; (10º) André Quintão – PT, com 6 aparições; (11º) Neusinha Santos – PT, com 5 aparições; (12º) Gilberto Abramo e Sávio Souza Cruz, ambos do PMDB, e Virgílio Guimarães – PT, com 4 aparições cada; (13º) Eduardo Azeredo e João Leite, ambos do PSDB, com 3 aparições cada; (14º) Délio Malheiros - PV e Elaine Matozinhos – PTB, com 2 aparições cada.