

O posicionamento do *Estado de Minas* na eleição presidencial de 2010¹

Marcelo Alves dos Santos Junior¹, marceloalves.ufsj@hotmail.com; **Luiz Ademir de Oliveira**², luizoli@ufsj.edu.br

1. Graduando em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e bolsista de iniciação científica do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica e Tecnológica (PIBIC) financiada pela Fundação de Apoio a Pesquisa de Minas Gerais (Fapemig);
2. Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ (Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro), RJ; professor e pesquisador do curso de Comunicação Social (Jornalismo) da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), MG.

Artigo protocolado em 12 fev. 2012 e aprovado em 26 mar. 2012.

RESUMO: O artigo estuda a cobertura do jornal **Estado de Minas** acerca da eleição presidencial de 2010. O jornal se posiciona como ator político, em interface com outras instituições, definindo a pauta das eleições. A pesquisa apontou grande valência positiva para Dilma Rousseff, em decorrência do bom momento da economia e da popularidade do então presidente Luis Inácio Lula da Silva. José Serra

- 1 O artigo é resultado de reflexões e análises da pesquisa "O papel do ornal Estado de Minas na construção dos cenários políticos da disputa presidencial da eleição ao governo de Minas em 2010", financiada pelo Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica e Tecnológica (PIBIC) da Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIC), coordenada pelo professor Luiz Ademir de Oliveira da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).

recebeu a maior parte das valências negativas, em função de não demonstrar reação nas pesquisas e de ganhar fama de centralizador e de desagregador entre seus partidários. A cobertura também ignorou a multiplicidade de forças que existem em uma eleição, como ligações empresariais, fisiologismo e eleições legislativas.

Palavras-chave: jornalismo político, eleições, valência;

RESUMEN: El posicionamiento del Estado de Minas en la elección presidencial de 2010. En este artículo se analiza la cobertura del diario Estado de Minas durante el período de las elecciones presidenciales de 2010. En el documento se erige como un actor político, las instituciones de lado otras, el establecimiento de la agenda para las elecciones. La encuesta mostró un gran número de valencias positivas para Rousseff, debido al impulso de la economía y la popularidad de Luis Inacio Lula da Silva. Serra recibió más valencias negativas, porque no mostraron reacción en las urnas y se ganó una mala reputación para centralizar sus acciones y dividiendo sus partidarios. La cobertura también ignoró la multitud de fuerzas que existen en una elección, tales como bonos corporativos, el clientelismo y las elecciones parlamentarias.

Palabras llave: periodismo político, elecciones, valence.

ABSTRACT: The positioning of Estado de Minas in the presidential election of 2010. This article investigates the coverage of the Estado de Minas newspaper on the 2010 presidential election. The paper stands as a political actor, aside other institutions, setting the agenda for the elections. The survey showed a large number of positive valences for Rousseff, due to the momentum of the economy and the popularity of Luis Inacio Lula da Silva. Serra received more negative valences, because he did

not show reaction in the polls and earned a bad reputation for centralizing his actions and divide his supporters. Coverage also ignored the multitude of forces that exist in an election, such as corporate bonds, patronage and parliamentary elections.

Keywords: political journalism, elections, valence.

Introdução

A cobertura midiática sobre as campanhas eleitorais é alvo recorrente de estudo. Com metodologias diversas, as pesquisas tratam da relação entre a imprensa e a política, a negociação e o conflito entre os dois campos, a formação da agenda, a influência dos meios de comunicação, o comportamento da opinião pública, entre muitos outros assuntos. A análise da repercussão do pleito em um meio impresso trata da relação entre os dispositivos de comunicação, televisão, rádio, jornal e internet, na constituição do dia noticioso, o controle e a construção da agenda de campanha e o posicionamento da empresa midiática frente à profissionalização dos comitês e dos interesses políticos em jogo.

No cenário mineiro, a eleição presidencial ganhou significativa atenção por parte dos postulantes ao cargo de presidente da república, na medida em que o Estado é o segundo colégio eleitoral do país, com 14,5 milhões de eleitores em 2010. Pesquisa **Datafolha**, de 01 de julho de 2010, mostrou os dois principais candidatos tecnicamente empatados, José Serra (PSDB) com 39% e Dilma Rousseff (PT) com 38%. Analistas² frequentemente afirmavam que a vitória em Minas traria vantagem importante no cenário nacional.

As últimas pesquisas do primeiro turno trouxeram uma oscilação negativa de Dilma Rousseff, alcançando 49% dos votos, segundo o Vox Populi, o que levaria a eleição para o segundo turno. Na coluna, **A última hora**, de 26 de setembro, Marcos Coimbra explica que Dilma vence Serra em todas as regiões e entre todos os públicos. Segundo ele, a oposição esperava um desastre para disputar o segundo turno. **Reta final com muitas emoções**, escrito por Baptista Chagas, em 28 de julho, destaca o crescimento de Marina Silva (PV) e a queda

2 Baptista Chagas Almeida, em Minas será o fiel da balança, publicada pelo Estado de Minas em 27 de julho de 2010, afirma que MG definirá o próximo presidente do país. Alessandra Mello escreve a coluna Minas: fiel da balança, em 02 de outubro de 2010, ressalta a dianteira de Dilma em Minas Gerais.

de Dilma com o impacto dos escândalos da receita e tráfico de influência, somado a declarações polêmicas de Dilma sobre aborto e temas religiosos.

O segundo turno foi retratado como uma vitória de Marina Silva e logo o jornal começou a publicar notícias sobre as estratégias dos partidos para angariar apoio do eleitorado verde³. A ex-senadora pelo Acre manteve-se neutra, mas diretórios regionais do partido manifestaram apoio seu ao candidato de interesse. O resultado final legitimou Dilma Rousseff como presidente do Brasil, com 56,05% dos votos, contra 43,95% de Serra.

A cobertura foi marcada por enquadramentos temáticos, salientando as estratégias dos partidos para subir nas pesquisas e a agenda dos candidatos. Com isso, a agenda de campanha, construída pelo Estado de Minas, tratou os postulantes ao cargo como competidores isolados de uma corrida eleitoral, esquecendo-se da influência de grandes empresas, da participação social e dos meios de comunicação no processo. Os temas foram abordados sem contextualização, de forma esparsa, e, na maioria das vezes, levantados por uma declaração ou acontecimento de peso.

Os meios de comunicação constituem – e são constituídos pela sociedade. Dessa forma, se comportam como um agente político. Em Minas Gerais, estado onde o tradicionalismo e conservadorismo político são acentuados, o **Estado de Minas** não contraria as políticas e os interesses do grupo político mandatário, o PSDB. Silva (2011) identificou o alinhamento do periódico a Aécio Neves nas prévias que decidiram o candidato do PSDB à presidente do Brasil.

Seguindo essa análise, na cobertura de 2010, o jornal apresentou um posicionamento de indiferença, alternando entre momentos de ligeiro apoio a Serra e textos que ressaltavam a dificuldade de Dilma perder a eleição. No entanto, notícias, charges e colunas do **EM** apontaram a eleição de 2010 como a pior da história do Brasil, com uma candidata produzida por Luis Inácio Lula da Silva (PT) e um político centralizador, sem programa de governo e que distorce sua imagem, José Serra.

I – Comunicação e política

Os estudos de mídia e política se intensificaram no Brasil nas últimas duas décadas (RUBIM; AZEVEDO, 1998). Após as primeiras eleições democráticas diretas, em 1989, toda uma geração de pesquisadores passou se

3 Em busca dos votos verdes, da redação, e Serra já flerta com Marina, de Pedro Rocha Franco, publicadas em 05 de outubro.

preocupar com temas relativos à comunicação e política, como agendamento, configurações do espaço público, espetacularização, midiaticização, propaganda e marketing político-eleitorais, entre outros.

Em seu estudo sobre as pesquisas referentes ao tema, entre 1989 e 2002, Colling (2007) destaca as particularidades dos cenários de cada eleição e as diferentes abordagens que os pesquisadores utilizaram para analisar os dados. Segundo ele, um grupo significativo de estudiosos percebeu, apenas, impactos ruins da imprensa sobre as eleições. “Trata-se de um mesmo discurso crítico, muitas vezes simplista e redutor que, de um modo geral, poderia ser assim resumido: a mídia despolitiza e espetaculariza as eleições, age sempre intencionalmente e manipula e agenda o receptor” (COLLING, 2007, p. 43).

A complexidade da sociedade atual e o desenvolvimento da mídia reconfiguram o cenário da comunicação política. Na contemporaneidade, levando em conta o tamanho das metrópoles e as restrições que o capitalismo impõe, é improvável que os cidadãos possam acompanhar o processo de negociação e deliberação. “[...] a política já não controla de modo pleno a sua própria realização como atividade necessariamente pública” (RUBIM, p. 128, 1999). O acesso à informação e ao acontecimento político está, sobretudo, condicionado à atuação da imprensa. Isso não significa que a comunicação interpessoal, transmitida pelos líderes de opinião não exista. Pelo contrário, passou a concorrer com uma intrincada gama de processos comunicacionais, que se interrelacionam.

Nesse sentido, a mídia age como um ator político, interagindo com diversos outros atores sociais na construção da comunicação política. Como consta em Rubim (1999), ela surge como local privilegiado de concentração de poder, na constituição de uma nova dimensão pública e uma nova sociabilidade. Rubim e Colling (2005) enfatizam que os dois campos têm posições, ao mesmo tempo, contrastantes e similares; forças complementares e antagônicas. A relação, pois, é marcada por momentos de conflito, negociação e acordo, na qual a dinâmica é de contínua locomoção. “Esta tensa conexão – porque sempre simultaneamente conflituosa e complementar – coloca continuamente em disputa os poderes e as predominâncias da política e da mídia” (RUBIM; COLLING, 2005, p. 13).

A mídia não funciona apenas como um elo de intermediação (passiva) entre política e cidadãos. Nesta mediação há intervenção ativa de muitos atores sociais, tais como proprietários das empresas, profissionais, anunciantes, fontes, entidades, forças políticas presentes na sociedade. Além disso, ela sofre os efeitos da cultura e

rotinas de produção, que inevitavelmente irão envolver seleções, agendamentos, silenciamentos, enquadramentos etc (RUBIM; COLLING, 2005, p. 31).

Pode-se concluir, articulando os argumentos teóricos, que a interface mídia/política não assume características sólidas, como um padrão que se repete ano após ano. Os autores pontuam que as circunstâncias de mediação das campanhas, o modelo de cobertura jornalística e o comportamento dos políticos variam entre as eleições. O entrelaçamento das diversas variáveis que constituem sociedade, economia, política e mídia são responsáveis por cenários e conjunturas singulares. Assim:

os contextos, as conjunturas e os campos de força político-eleitorais de cada uma das eleições presidenciais têm propiciado uma variedade de interações entre o campo midiático e o político, com modalidades diferenciadas de cobertura, com estratégias distintas de campanhas eleitorais etc. (Op. Cit. p. 33).

Seguindo esse raciocínio, Weber (2000) equipara o poder da mídia ao da política, fazendo uma ressalva: a mídia tem a capacidade de difusão de outros poderes. “Somente através das mídias é possível criar uma teia de reconhecimento das ações, sujeitos e instituições políticas e reforçar ideias, temas e movimentos a eles vinculados” (WEBER, 2000, p.17). Contudo, a pesquisadora adota uma perspectiva pessimista ao afirmar que o poder midiático tem a “capacidade pedagógica de despoliticizar interferindo no distanciamento entre assuntos políticos e participação política. Tudo pode ser relativizado, desqualificado, desnorteado, quando há cumplicidade de interesses entre a mídia e os políticos” (WEBER, 2000, p. 23).

II – Espetáculo e política

As transformações da política na era do marketing e da massificação dos meios de comunicação dividiram os teóricos. Schwartzberg (1977) segue a tradição de Guy Debord e considera que o Estado se transforma em uma empresa teatral produtora de entretenimento e de personagens, culminando na despoliticização do público (eleitorado), no que ele chama de mediapolítica. A videopolítica, termo cunhado por Sartori (1989), se refere à mudança das disputas políticas para a televisão. Para Sartori, as mídias operam de acordo com lógicas próprias levando à “emotização” e esvaziamento da política. As eleições, segundo

a tipologia de Weber (2000), são o espetáculo político articulado, que abrange a cobertura dos eventos políticos obrigatórios, como eleições, e têm seus conteúdos editados pelas mídias. Para ela, o espetáculo político contraria a “lógica da verdade intrínseca ao discurso político” (WEBER, 2000, p. 34).

Miguel (2004), ao contrário, explica que a política não se tornou um ramo do entretenimento ou da publicidade. Para ele, o discurso político sempre foi retocado, seja por técnicas de retórica, aparência ou timbre da voz. Por isso, “nunca houve nada parecido a um debate ‘puro’ de idéias, desligadas daqueles que as enunciam” (MIGUEL, 2004, p. 3). Os veículos de comunicação expandiram as oportunidades de lidar com o discurso político, em busca de uma linguagem adequada aos meios e às particularidades dos públicos.

Rubim (2002) destaca que o espetáculo é inerente a todas as sociedades humanas e sempre esteve “presente em praticamente todas as instâncias organizativas e práticas sociais, dentre elas, o poder político e a política” (RUBIM, 2002, p. 1). Nesse sentido, o que se modifica são as condições dessas relações em uma sociedade contemporânea “estruturada em rede (CASTELLS, 1996, 1998) e ambientada pela mídia (RUBIM 2000 e 2001)” (RUBIM, 2002, p. 1).

De acordo com o autor, o espetáculo não é estranho à política. Ele é, ao contrário, uma oportunidade de realização de dimensões estéticas, emocionais, cognitivas e valorativas da política, em cena. O regime de visibilidade contemporâneo “obriga a política a possuir uma dimensão estética” na nova dimensão pública de sociabilidade. “A política não se realiza sem o recurso às encenações, aos papéis sociais especializados, aos ritos e rituais determinados” (Opus cit. p. 8).

No entanto, ele distingue espetacularização de midiaticização, argumentando que nem tudo que é divulgado pela mídia é espetacularizado.

Midiaticização designa a mera veiculação de algo pela mídia, enquanto espetacularização, forjada pela mídia ou não, nomeia o processamento, enquadramento e reconfiguração de um evento, através dos inúmeros expedientes anteriormente analisados (Opus cit. p. 20).

Os veículos de comunicação, em especial a televisão, se tornam palco privilegiado de disputa política na atualidade. Rubim (2002) escreve, todavia que isso não exclui os expedientes de participação política modernos: comícios, passeatas, discussões. Gomes (2004) ainda relembra a importância das negociatas e barganhas que se desenrolam a portas fechadas, longe dos tentáculos da imprensa.

Sobre as eleições, Rubim faz duas observações: a) o embate eleitoral majoritário se dá, sobretudo, na mídia; b) a campanha desenvolvida nas telas exerce impacto sobre as ruas. A política tem modalidades diferentes de exposição midiática, algumas rotineiras, como as atividades das executivas ou legislativas, outras agendadas – eleições, plebiscitos – e ações de intervenção – passeatas, manifestações – cada um deles pode sofrer espetacularização ou, apenas, mediação, de acordo com Rubim.

Portanto, existe toda uma região da política não propensa ao espetacular, porque muitas vezes aversa à publicização para ter vigência e eficácia. Mas a zona não espetacular da política não se limita aos acordos, alianças, conversas, avaliações e projeções sigilosas. Existe uma outra dimensão constitutiva da atividade política que não interessa e parece tornar inviável o espetáculo mediado. Trata-se, como visto acima, da política ordinária, daquela que se realiza cotidianamente no dia-a-dia, sem grandes apelos, intensas mobilizações ou questões socialmente polêmicas (RUBIM, 2002, p. 27).

Por fim o pesquisador lança um quadro analítico contendo quatro tópicos para a investigação da espetacularização midiática da política: a) eventos não espetacularizados; b) eventos espetacularizados pela política e mediados; c) eventos espetacularizados pela mídia; e d) eventos espetacularizados pelos dois campos. Forma de análise, essa, que distingue os processos de criação do espetáculo e permite o entendimento referente às relações de poder dissimuladas pelo espetáculo e os interesses relacionados ao seu acionamento.

III – A cobertura eleitoral

A cobertura eleitoral, critica Miguel, se reduz às estratégias de disputa por cargos, verbas e apoios, relegando ao segundo plano um debate sobre projetos de sociedade. Mesmo assim, ele relembra que a imprensa atua em conjunto com uma diversidade de outros agentes sociais de interesses conflitantes. Dessa forma, “é inimaginável que os meios de comunicação sejam os porta-vozes imparciais do debate político” (MIGUEL, 2004, p. 05).

Dias (1992) explica que a política eleitoral está embasada em negociações entre grupos políticos antagônicos, mesmo que adversários apenas pelo controle

do poder. As alianças traçam estratégias midiáticas, seguindo os critérios de valores-notícia de cada veículo, para auferir exposição.

O agir político é um agir entre adversários que se esgueiram por entre suas próprias estratégias, como os programas gratuitos de rádio e televisão, para combater os outros. Há agressões, acusações, xingamentos, mas tudo nos limites da palavra, das estratégias da política e, contemporaneamente, do marketing eleitoral, embora a intenção e a motivação sejam destruir e eliminar o inimigo-adversário (DIAS, 1992, p. 36).

A autora identifica que a cobertura jornalística cede mais espaço ao jogo eleitoral que os candidatos as lideranças partidárias dão segmento. Assim, ela ressalta que as notícias são construídas a partir da noção dessa noção de adversarismo presente nas articulações. Por isso, a imprensa trabalha com os posicionamentos táticos dos políticos e as ações engendradas por cada um deles para minar a força eleitoral alheia. “[...] [O] conceito de política presente na cobertura da imprensa esteja relacionado ao confronto que se estabelece na arena política” (DIAS, 1992, p. 38). Ela ressalta, ainda, que a construção narrativa da mídia encobre os interesses do narrador como sujeito politicamente envolvido, pois a lógica apregoada pela mídia é a de um embate entre competidores, sem interferências relativas à cobertura.

IV – Metodologia

Esse trabalho foi embasado em uma metodologia que compreende a pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo quantitativa e qualitativa da cobertura eleitoral presidencial realizada pelo **Estado de Minas**. A amostra vai de 01 de julho de 2010 (promulgação das candidaturas) a 30 de novembro de 2010 (resultado do segundo turno). O objetivo pretendido é a investigação do comportamento do jornal como agente político no cenário eleitoral, articulando material coletado e o marco teórico. A pesquisa documental foi feita em 762 unidades noticiosas, entre reportagens, notícias, artigos, editoriais, notas, colunas, chamadas de capa e entrevistas; e 245 são charges ou fotos.

Após a leitura, o conteúdo foi registrado em uma planilha do programa Excel, contendo um detalhamento em título, gênero, data, posicionamento, autor, página e resumo. Para melhor apreciação da

cobertura, foram definidas quatro categorias de análise: enquadramento, visibilidade, valência e tema.

4.1 – O Estado de Minas

Em estudo sobre o jornal, França (1998) aponta que a história do **Estado de Minas** aparece como a mais consistente no panorama jornalístico mineiro, sendo que condensa as características e a trajetória da própria imprensa mineira. O jornal foi fundado em 07 de março de 1928 como **O Estado de Minas**, e rebatizado como **Estado de Minas** em 1929, quando integra os **Diários Associados**, criado por Assis Chateaubriand, um dos grandes conglomerados da mídia nacional. O **Estado de Minas** partilha a hegemonia na imprensa escrita mineira com o jornal **O Tempo**, do grupo Sempre Editora, gerido pela família Mediolio.

Os Diários Associados é um grupo de mídia que controla vários veículos de comunicação no estado, como os diários **Estado de Minas** e **Aqui**, a **TV Alterosa** e o **Portal Uai**. Além disso, o quadro atual do jornalismo mineiro mostra que o **Estado de Minas** divide espaço com **O Tempo** (de 1997), **Hoje em Dia** (de 1988). Voltados para um mercado de linha editorial mais sensacionalista, existem o **Super Notícia**, criado em 2002 pela Sempre Editora, e o tablóide **Aqui**, dos Diários Associados.

Segundo França (1998), a história do jornalismo no estado é marcada pela curta duração dos periódicos. França afirma que Minas não alcançou um jornalismo de massa de qualidade. 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 uma linha editorial governista.

A pesquisa do Instituto Verificador de Circulação (IVC), de 2009, mostra que o **Estado de Minas** tem tiragem de 73 mil exemplares nos dias úteis, alcançando 119 mil aos domingos. Seu público alvo é composto por profissionais com nível superior completo, universitários, investidores e freqüentadores de exposições e de teatro. Em sua linha editorial, é o jornal de maior circulação em Minas Gerais.

4.2 – Contextualização eleitoral presidencial

A eleição presidencial de 2010 aconteceu em um cenário positivo para o governo. A economia brasileira cresceu 7,5%, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil criou 2,52 milhões de empregos formais, pelos dados do Ministério do Trabalho; e o governo bateu recordes de aprovação:

o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) obteve 79% de popularidade e 71% dos brasileiros consideraram a administração federal como boa ou ótima, segundo pesquisa **Datafolha**.

O PT formou ampla coalizão: nomeada Para o Brasil seguir mudando, a coligação foi formada por PT, PMDB, PRB, PDT, PTN, PSC, PR, PTC, PSB e PCdoB, garantindo maior tempo de propaganda na televisão. A ex-ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff, foi escolhida pelo partido para pleitear a presidência, com o peemedebista, Michel Temer como vice. O partido apostou nos bons números da economia, na popularidade do presidente Lula e na comparação com o governo de Fernando Henrique Cardoso (PSDB) para ganhar o pleito. A imagem da candidata Dilma Rousseff passou por uma reformulação, com o intuito de reverter sua fama de severa e antipática, tentando lhe atribuir um perfil mais simpático e sorridente, próximo ao de Lula. Além disso, o PT tentou diluir a ideia de que Dilma seria um fantoche criado por Lula, atribuindo à ex-ministra parte do sucesso do governo, em programas como o PAC.

A coligação O Brasil pode mais (PSDB/DEM/PTB/PPS/PMN/PT do B) foi a principal adversária dos petistas na campanha de 2010. Liderada por José Serra (PSDB) e tendo Índio da Costa (DEM) como vice, a chapa apostava na construção da imagem de um candidato experiente. No entanto, diversas estratégias foram incompatíveis com a imagem que Serra possui no imaginário brasileiro, como a criação de um personagem humilde, cordial e popular, o “Zé”; ou a incorporação de um discurso de continuidade, como mostra o slogan “Qual o Lula da Silva sair é o Zé que eu quero lá”. Tais erros, somados à centralização das decisões sobre os rumos da campanha nas mãos de Serra foram desgastando sua candidatura, tanto junto à população, quanto dentro do próprio PSDB.

O PV também lançou candidata própria: a ex-senadora, Marina Silva. Ela surgiu como a alternativa entre Serra e Dilma. Marina fundou as bases de sua campanha em um posicionamento independente (sem ligação com outro partido), defendendo causas ambientais e o investimento em educação e saúde. Com baixa intenção de votos até um mês antes do primeiro turno, Marina Silva foi crescendo, à medida que as votações se aproximavam, chegando a 19% de votos no primeiro turno. Os números surpreendentes da ex-senadora foram o principal motivo, segundo o **Estado de Minas**, de José Serra conseguir levar a eleição para o segundo turno.

5 – Resultados

5.1 – Visibilidade

Consiste em levantamento quantitativo das menções aos nomes dos principais envolvidos na disputa eleitoral. Esse procedimento foi dividido em

duas partes: visibilidade do personagem, contando quantas vezes o político apareceu nas unidades jornalísticas; e visibilidade como fonte, elencando o número de citações, diretas ou indiretas, de cada um.

O **Estado de Minas** cedeu maior espaço aos dois postulantes ao cargo de presidência do Brasil com maior densidade política. Em ordem, a lista de aparições de personagens identificada pode ser observada na Tabela 1.

No que concerne à citação como fonte em unidades jornalísticas, a lógica acabou se repetindo. No entanto, Serra foi ouvido mais vezes que Dilma (Tabela 2).

Pode-se avaliar, com os números, que Dilma recebeu maior visibilidade como personagem porque as matérias destacaram os ataques de Serra à candidata petista, o que foi frequentemente criticado pelos articulistas do jornal. Lula teve grande número de aparições, seguindo a estratégia petista de ligar seu nome à Dilma. Já Marina Silva ganhou maior visibilidade perto da votação do 1º turno, quando o jornal destacava sua subida nas pesquisas e, depois, os cortejos que ambas as candidaturas fizeram para conseguir seu apoio eleitoral.

A baixa aparição de Aécio Neves mostra que foi pequena sua participação no decorrer da campanha de José Serra. O envolvimento de Aécio foi maior no segundo turno. Mesmo assim, as matérias se centravam em sua vitória para o cargo de senador, de Antônio Anastasia para o governo de Minas Gerais e de Itamar Franco, também para o Senado. Fernando Henrique Cardoso não recebeu grande atenção por parte dos peessedebistas na campanha, tendo algumas aparições espaçadas no final da campanha.

5.2 – Valência

O estudo de valência das matérias segue a metodologia desenvolvida pelo Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (Doxa-IUPERJ). Nesse sentido, a definição das valências aponta se as unidades jornalísticas favorecem, desfavorecem ou são neutras à determinada candidatura. Nota-se que a metodologia não se destina, necessariamente, à pretensão de indicar se o jornal foi tendencioso ou partidário durante a campanha, uma vez que essa constatação demanda a investigação mais aprofundada das rotinas de produção, das parcerias e quadro de financiamento do jornal, bem como da conjuntura político-eleitoral como um todo, como orientam Aldé, Mendes e Figueiredo (2007).

Assim, os procedimentos metodológicos definem as valências em positiva, negativa e neutra.

- **Valência positiva:** reproduz programas de governo, declarações do candidato ou que o beneficiam de alguma forma (moral, política ou

TABELA 1 Aparições dos postulantes ao cargo de presidência do Brasil no **Estado de Minas**

Nome	Aparições	Matérias
Dilma Rousseff (PT)	2.428	638
José Serra (PSDB)	2.050	591
Lula da Silva (PT)	1.232	422
Marina Silva (PV)	614	223
FHC (PSDB)	230	112
Aécio Neves (PSDB)	200	97

TABELA 2 Citação como fonte dos postulantes ao cargo de presidência do Brasil no **Estado de Minas**

Nome	Citações	Matérias
José Serra (PSDB)	862	144
Dilma Rousseff (PT)	629	123
Marina Silva (PV)	479	66
Lula da Silva (PT)	246	68
Aécio Neves (PSDB)	85	16
FHC (PSDB)	28	09

- pessoalmente), ataques a concorrentes e comentários favoráveis;
- **Valência negativa:** reproduz críticas, ressalvas ou ataques contrários ao postulante, bem como resultados de pesquisas e comentários desfavoráveis;
- **Valência neutra:** reproduz agenda de candidato ou traz citação sem avaliação.

Para a apreciação das valências, novamente dividiu-se a análise em personagem e fonte. No que se refere aos personagens, a valência encontrada pode ser verificada na Tabela 3.

Já as valências das matérias jornalísticas em que os políticos aparecem como fontes estão representadas na Tabela 4

Estudando as definições das valências no **Estado de Minas**, encontrou-se uma cobertura presidencial que deu maior visibilidade aos candidatos diretos, mas que favoreceu a figura do então postulante ao cargo de senador, Aécio Neves. Sem nenhuma citação negativa em todo o período analisado e com os maiores percentuais de valência positiva, o ex-governador mineiro foi representado pelo jornal como o político mais forte em Minas Gerais, vencedor da disputa pelo Senado e futuro candidato à presidência do país.

José Serra teve o maior número de aparições negativas, como fonte e como personagem. Isso se deve a diversos fatores, alguns deles ligados ao posicionamento do jornal na disputa eleitoral, outros, não. O candidato tucano esteve o tempo todo atrás nas pesquisas de intenções de votos, não manifestando, em momento nenhum, uma reação séria e duradoura, o que contribuiu para matérias do enquadramento corridas de cavalos negativas. Além disso, suas estratégias de campanha foram criticadas pelos articulistas do jornal e em matérias noticiosas.

Destaca-se, ainda, o maior número de aparições de Serra como fonte de valência positiva. O resultado seguiu o posicionamento áspero do peessedebista refletido pelo **Estado de Minas**. Desde o começo da cobertura, as matérias enfatizavam as críticas de Serra ao PSDB, como a acusação de ligação com as Farc e MST, uso da máquina pública, atraso nas obras do PAC, entre outras críticas. Enquanto as matérias noticiosas repercutiam as falas do candidato, sem maiores ressalvas, os espaços opinativos as criticavam, por privilegiar o embate e não discutir propostas interessantes para Minas Gerais e para o Brasil.

A candidata Dilma Rousseff apareceu positivamente como personagem. Elucidam-se os números com embasamento no rápido crescimento eleitoral da petista na campanha e na militância frequente do presidente Lula. Ademais, os colunistas do jornal repetiram, várias vezes, que apenas uma catástrofe tiraria a vitória do PT ainda no primeiro turno. Posição que foi alterada após a subida de

TABELA 3 Valência das personagens políticas no **Estado de Minas**

Personagem/Valência	Positiva	Negativa	Neutra
Serra (PSDB)	58 (9,81%)	249 (42,13%)	284 (48,05%)
Dilma (PT)	169 (26,48%)	159 (24,92%)	310 (48,58%)
Marina (PV)	81 (36,32%)	12 (5,38%)	130 (58,29%)
Lula (PT)	88 (20,85%)	72 (17,06%)	262 (62,08%)
Aécio (PSDB)	52 (53,60%)	00 (0%)	45 (46,39%)
FHC (PSDB)	12 (10,71%)	42 (37,5%)	58 (51,78%)

TABELA 4 Valência das personagens políticas enquanto fontes no **Estado de Minas**

Fonte/Valência	Positiva	Negativa	Neutra
Serra (PSDB)	75 (52,08%)	21 (14,58%)	48 (33,33%)
Dilma (PT)	56 (45,52%)	09 (7,31%)	58 (47,15%)
Marina (PV)	42 (63,63%)	06 (9,09%)	18 (27,27%)
Lula (PT)	25 (36,76%)	08 (11,76%)	35 (51,47%)
Aécio (PSDB)	11 (68,75%)	00 (00%)	05 (31,25%)
FHC (PSDB)	03 (33,33%)	05 (55,55%)	01 (11,11%)

Marina Silva nas pesquisas. O colunista, Baptista Chagas Almeida, deixou notável o posicionamento do **Estado de Minas** nas eleições: criticando os dois candidatos pelo tom de ataque e pelo que ele classificou como fraco nível de campanha.

As manchetes de sua coluna destacam:

- As mulheres e a Dilma vovó, 29 de agosto: Vitória de Dilma pode ser considerada uma vitória das mulheres;
- O desespero da hora da virada, 01 de setembro de 2010: O articulista afirma que a virada nas pesquisas foi de Dilma Rousseff, no início da campanha e que, dificilmente, Serra conseguiria ultrapassá-la;
- Por que mudar se a vida melhorou?, 10 de setembro de 2010: Baptista argumenta que a estabilidade da economia facilita continuidade do governo;
- Luz no fim do túnel pode ser locomotiva, no dia 26 de setembro, na qual ele escreve que, após escândalos, Dilma não perdeu grande quantidade de votos e o crescimento de Marina Silva se tornou a aposta de Serra para levar as eleições para o segundo turno;
- Sem emoção não tem graça, 29 de setembro: Na reta final, Marina cresce, aproveitando-se dos votos dos indecisos e reacende a esperança de Serra para o segundo turno;
- A onda verde e o segundo turno, 04 de outubro: Marina garante segundo turno e Lula elege grande bancada no Senado;
- O mau debate vai ao palanque, 10 de outubro: Candidatos debatem aborto como assunto íntimo, ignorando caráter público do assunto.
- Salvador da pátria, 19 de outubro: Baptista escreve que Aécio Neves fora descartado pelo PSDB durante as prévias e, na reta final da campanha, aparece como único salvador da campanha tucana;
- Nunca antes houve tantos indecisos, 30 de outubro: Baptista se embasa nos números de 13% de indecisos e de 7% de anulações para afirmar que a campanha de 2010 foi a pior da história;
- O Datatáxi *pode estar com a razão*, 31 de outubro: O colunista escreve que Dilma deve vencer em Minas e se tornar presidente. Serra, em sua opinião, não conquistou votos por ter aliado Aécio.

Marina Silva apareceu como grande surpresa da campanha na cobertura do **Estado de Minas**. Recebendo poucas matérias no início, sua presença se tornou cada vez mais presente no jornal, à medida que a ex-senadora ganhava a simpatia do eleitorado. Com grande percentagem de matérias elogiosas e

poucas críticas, de outros candidatos ou de colonistas, Marina se tornou a figura mais cobiçada do segundo turno, recebendo aplausos das duas alianças.

O ex-presidente do Brasil, Fernando Henrique Cardoso, só apareceu na reta final da campanha. Ele foi alvo de críticas da ala petista, que forçou o agendamento de uma disputa plebiscitária entre o governo de Lula e o de FHC. Por isso, teve tantas aparições negativas como personagem.

VI – Considerações finais

Com uma cobertura indiferente, o jornal **Estado de Minas** não assumiu o controle da agenda da campanha. Dessa forma, o periódico repercutiu os temas, as estratégias, o itinerário e as falas dos candidatos. Isso empobrece o debate eleitoral. Ao contrário do que os colonistas afirmavam, se as eleições possuem poucos assuntos que concernem o povo brasileiro, como habitação, saúde e educação, é dever da imprensa trazer esses temas à tona e testar os programas de campanha dos políticos, a fim de avaliar a competência de cada um.

Além disso, a mídia também deve desmitificar a visão de que a eleição é um jogo personalista, um embate entre dois candidatos pela paixão e pelos votos dos brasileiros. Foram poucas as oportunidades em que o **Estado de Minas** analisou a conjuntura eleitoral, as trocas de favores entre os partidos, as barganhas e a projeção política do país. O jornal apenas elencou as dificuldades e os desafios que o próximo presidente teria.

A participação de Aécio Neves nas eleições também teve papel relevante na cobertura do jornal. No primeiro turno, as notícias foram dedicadas à campanha do ex-governador mineiro por uma vaga no Senado. No segundo turno, Neves prometeu apoiar José Serra e saiu em carreta pelo país. O **Estado de Minas**, contudo, destacou a volumosa aprovação do peessedebista ao Senado e de Antônio Anastasia (PSDB) ao governo mineiro, deixando em segundo plano a participação de Neves na chapa tucana. Apesar de o jornal afirmar que Aécio se esforçou em pedir votos a Serra, a derrota em Minas Gerais foi atribuída à resistência que parte do povo mineiro nutre pelo paulista ter vencido as prévias do partido.

Referências

ALDÉ, Alessandra; MENDES, Gabriel; FIGUEIREDO, Marcus. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. **Revista Política e Sociedade**, UFSC, v. 6, n. 10, abr. 2007.

ALMEIDA, Baptista Chagas de. Uma hora e meia a menos de sono. **Estado de Minas**, Minas Gerais, 27 out. 2010. Política, p. 2.

_____. O datatáxi pode estar com a razão. **Estado de Minas**, Minas Gerais, 31 out. 2010. Política, p. 2.

AZEVEDO, Fernando Antonio. Mídia e democracia no Brasil: relações entre sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, Campinas, v. 12, n. 1, abr./maio 2006.

BERGER, Peter; LUCKHMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1996.

COLLING, Leandro. Agenda-setting e framing: reafirmando a teoria dos efeitos limitados. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 14, abril 2001.

_____. **O “estado da arte” dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002**. Disponível em: < http://www.compos.org.br/data/biblioteca_42.pdf >. Acesso em: 08 nov. 2011

DOXA. **Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública**. Disponível em: < <http://doxa.iesp.uerj.br/eleicoes2008.html> >. Acesso em: 08 nov. 2011

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

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

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

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

MIGUEL, Luis Felipe. **Influência e resistência**: em busca de um modelo complexo da relação mídia/política. Disponível em: < <http://vsites.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/LuisFelipe2001.pdf> >. Acesso em: 08 nov. 2011.

_____. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, São Paulo, n. 55-56, p. 155-184, 2002. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf> >. Acesso em: 21 maio 2011.

_____. **Mídia e o declínio da confiança na política**. Disponível em: < http://www.compos.org.br/data/biblioteca_39.pdf >. Acesso em: 08 nov. 2011

RIBEIRO, Pedro José Floriano. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisitando conceitos. **Revista de Sociologia Política** [online], n. 22, p. 25-43, jun. 2004.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antonio. **Mídia e política no Brasil**: texto e agenda de pesquisa. São Paulo: Lua Nova, n. 43, p. 189-216, 1998.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; COLLING, Leandro. **Mídia, cultura e eleições presidenciais no Brasil contemporâneo**. 2005. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/06/rubim_colling_midiaculturaeleicoes.pdf>.

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

_____. **Espetáculo, política e mídia**. Disponível em: <<http://vsites.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Albino2002.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2011.

_____. **Mídia e política no Brasil**. João Pessoa: Editora da UFPB, 1999.

_____. **Novas configurações das eleições no Brasil contemporâneo**. Caxambu: ANPOCS, 1999. Trabalho apresentado no XXIII Encontro Anual da ANPOCS, realizado em Caxambu, de 19 a 23 de outubro de 1999.

SARTORI, Giovanni. Videopoder. In: **Elementos de teoria política**, Madri, Alianza Editorial, 1992, p. 305-316.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O estado espetáculo**. Rio de Janeiro/São Paulo: Difel, 1978.

SILVA, Erica Anita Baptista. **Mídia e política: a construção da candidatura de Aécio Neves como presidenciável em 2010**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

SILVA, Vinícius Mengolo. **A erraticidade da campanha eleitoral de José Serra**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/57229664/A-erraticidade-da-campanha-eleitoral-de-Jose-Serra>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

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

_____. **Escândalos políticos**. Petrópolis: Vozes, 1998.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: UFRGS, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.