



Eleições 2010: os cenários políticos da corrida presidencial e da disputa pelo governo de Minas Gerais construídos pelo jornal *O Tempo*¹

Fernando de Resende Chaves², fexaves@hotmail.com; **Vanessa Maia Barbosa de Paiva³**, vanessamai@gmail.com; **Luiz Ademir de Oliveira²**, 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 financiada pela Fundação de Apoio a Pesquisa de Minas Gerais (Fapemig).
2. Doutora em Educação pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), professora e pesquisadora no Curso de Comunicação Social (Jornalismo) da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).
3. Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ) e professor e pesquisador no curso de Comunicação Social (Jornalismo) da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).

RESUMO: O artigo apresenta dados quantitativos de pesquisa acerca do papel do jornal mineiro **O Tempo** na construção dos cenários políticos das eleições para a Presidência da República e para o Governo de Minas no ano de 2010. O trabalho parte

1. O artigo é resultado de reflexões e análises da pesquisa "O papel da imprensa mineira na construção dos cenários políticos da disputa presidencial e da eleição ao governo de Minas em 2010", financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG), coordenada pelo professor Luiz Ademir de Oliveira da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).
- 
- 

do pressuposto de que a mídia é uma instância central para o debate político na contemporaneidade. Considera-se, ainda, o jornalismo como um ator político, isto é, que interfere nas disputas eleitorais, não como uma esfera neutra e desinteressada. Os dados e análises que se seguem são referentes às notícias que, publicadas no caderno de política do jornal **O Tempo** durante o período eleitoral de 2010, abordavam a corrida presidencial ou a disputa pelo governo de Minas. O objetivo é discutir a interface mídia e política e identificar o posicionamento político do jornal durante as eleições. **Palavras-chaves:** jornalismo político, imprensa mineira, eleições 2010, **O Tempo**.

RESUMEN: Elección 2010: los escenarios políticos de la carrera presidencial y la lucha por el gobierno de Minas Gerais construido por el periódico O Tempo. El artículo presenta datos cuantitativos de investigación sobre el papel del periódico de Minas Gerais **O Tempo** en la construcción de escenarios de políticas para la elección a la Presidencia de la República y el Gobierno de Minas Gerais en 2010. El trabajo supone que los medios son un foro central para el debate político en la actualidad. También se consideró el periodismo como un actor político, es decir, intervenir en las disputas electorales, y no como una esfera neutral y desinteresado. Los datos y análisis que siguen se refieren a las noticias publicadas en la sección política en **O Tempo** durante el período electoral de 2010, acercándose a la carrera por la presidencia o la carrera al gobierno de Minas. El objetivo es discutir la interfaz política y los medios de comunicación e identificar el posicionamiento político del diario durante las elecciones.

Palabras llave: periodismo político, Mineira Press, elecciones 2010, **O Tempo**.

ABSTRACT: Election 2010: the political scenarios of the presidential race and the struggle for the

government of Minas Gerais built by the newspaper *O Tempo*. The article presents quantitative data from research about the role of the newspaper from Minas Gerais **O Tempo** in the construction of policy scenarios for the election to the Republic Presidency and the Government of Minas Gerais in 2010. The work assumes that the media is a central forum for political debate nowadays. It was also considered the journalism as a political actor, i.e. interfering in electoral disputes, not as a neutral and disinterested sphere. The data and analysis that follow are related to the news published in **O Tempo** political section during the 2010 election period, approaching the presidential race or the race to the government of Minas. The aim is to discuss the political and media interface and identify the political positioning of the newspaper during elections.

Keywords: political journalism, *mineira* press, elections 2010, **O Tempo**.

Introdução

O interesse acadêmico pelas relações entre os campos da mídia e da política tem crescido substancialmente nas últimas décadas. Autores como Wilson Gomes (2004), Venício de Lima (2006), Afonso Albuquerque e Márcia Dias (2002), Bernard Manin (1995) e Mauro Porto (2001) investigam essas relações, buscando entender como se dá a adaptação da política à era das comunicações de massa.

No Brasil, como aponta Lima (2006), a interface entre mídia e política ganhou relevância com a redemocratização do país, em 1989, com eleição de Fernando Collor de Mello mediante a uma intensa utilização de estratégias de comunicação e marketing. Se durante o governo militar brasileiro as relações entre a esfera do poder político e a esfera midiática (rádio, TV e imprensa) eram marcadas por uma tendência à instrumentalização da mídia pela política, inclusive devido às práticas de censura e repressão ao embate de ideias, atualmente, o que os pesquisadores têm verificado é a tendência a uma transformação do fazer político, no sentido de uma adaptação à lógica midiática, principalmente nos períodos eleitorais.

Na sociedade midiaticizada, cujo sistema político é o democrático representativo, a legitimidade dos governos emana da vontade popular expressa no voto e a liberdade de imprensa e de opinião são valores indissociáveis. Em função disso, emerge inevitavelmente, segundo Gomes (2004), uma necessidade de adaptação dos atores políticos à gramática dos meios de comunicação, a fim de obter legitimação junto à opinião pública e, conseqüentemente, os votos necessários à chegada ou à manutenção dos grupos políticos no poder.

A mídia, que é apontada por diversos autores como uma instância central nas sociedades contemporâneas, funciona como um palco em que os diversos campos sociais buscam visibilidade e legitimidade (RODRIGUES, 1990) e não se configura, no entanto, como uma esfera neutra e imparcial. Autores como Traquina (1993) e Tuchman (1993) questionam a visão do jornalismo como esfera neutra e desinteressada. A noção de construção social da realidade (BERGER; LUCKMANN, 1996) também corrobora com concepção da imprensa como ator social e político, isto é, que interfere e se posiciona diante dos fatos sociais que aborda.

Os estudiosos da interface entre mídia e política concordam que a esfera midiática tem assumido um papel cada vez mais relevante no jogo político. Manin (1995), por exemplo, postula a substituição dos partidos políticos pela mídia como uma tendência contemporânea. Mas há controvérsias. Enquanto o autor francês argumenta que a mídia estaria assumindo crescentemente as funções tradicionais das agremiações partidárias na sociedade, tais como o agendamento político e o elo entre os governos e os governados, Albuquerque e Dias (2002) salientam que mídia e partidos políticos não são entidades que se sucedem na história e que, no Brasil, a legislação que regula as propagandas no rádio e na TV tem favorecido o fortalecimento dos partidos, ao mesmo tempo em que aumenta a importância da mídia nos processos eleitorais.

O que se pretende com este trabalho é investigar e discutir a atuação do jornal mineiro **O Tempo** como ator político nas eleições para a Presidência da República e para o governo de Minas Gerais em 2010. Para tanto, utilizaram-se conceitos e metodologias provenientes dos campos da Comunicação e da Ciência Política, procedendo a uma análise do enquadramento das matérias analisadas, segundo Porto (2001). O trabalho verifica também a visibilidade dos principais candidatos e líderes políticos no jornal durante o período de campanha eleitoral, analisa a valência (positiva, negativa ou neutra) com que os principais candidatos e líderes políticos aparecem predominantemente no veículo e descreve a forma como foi (des)construída a imagem dos principais líderes e candidatos envolvidos nas disputas.

I – A centralidade da mídia para a política

De acordo com Thompson (1998), as formas de produção, armazenamento e circulação de conteúdos simbólicos sempre foram relevantes para as sociedades, mesmo as tradicionais. O modo de fixação e de transmissão dos saberes e costumes sempre foi um distintivo marcante entre os diversos povos e épocas. No entanto, a modernidade instaura um processo intenso de transformações no que se refere aos bens simbólicos. A emergência da comunicação mediada é, segundo Thompson, uma das características fundamentais da modernidade. A comunicação de massa marca profundamente esse período histórico. A produção institucionalizada e a difusão generalizada de conteúdos simbólicos colocam a comunicação numa posição ainda mais central nas sociedades modernas.

Rodrigues (1990) analisa o processo de autonomização dos campos sociais a partir da emergência da modernidade. Se nas sociedades tradicionais os diversos campos da vida social (política, ciência, economia, religião etc.) eram permeados uns pelos outros, principalmente devido à influência religiosa sobre os diversos aspectos da vida, na idade moderna ocorre o que Rodrigues denomina autonomização dos campos sociais. O autor aponta como traços marcantes da modernidade a secularização dos ritos que compõem a vida social, a autonomia crescente dos diversos campos sociais e a emergência de um novo campo, o *campo dos media*, especializado no exercício da mediação entre os demais campos. Assim, a mídia passa a ocupar um espaço de centralidade nas sociedades modernas, funcionando como o palco em que os demais campos sociais buscam obter visibilidade e legitimação perante a opinião pública.

O campo da comunicação passa, de acordo com Rodrigues (1990), a configurar-se como uma ampliação da esfera pública. A política, como campo social autônomo, é obrigada a recorrer à mídia para obter visibilidade e legitimidade. Lima (2006) explica que tais transformações na esfera da política podem ser demarcadas historicamente no Brasil a partir do processo de redemocratização, em 1985, e com a eleição do presidente Fernando Collor de Mello (PRN) em 1989, com o uso intenso de estratégias de marketing, o que incentivou um interesse cada vez maior pela interface entre o campo da política e a esfera midiática.

Quanto ao conceito de política, Lima (2006) recorre à visão de Aristóteles, para o qual política significa tudo aquilo que está ligado à cidade, ao urbano, ao civil, ao público. Ligando o conceito aristotélico à democracia de massa, Lima argumenta que a política contemporânea é o regime do poder visível sobre a coisa pública. Dessa forma, O autor afirma que a política atual está relacionada

a algo público, em oposição ao que é privado, e a algo visível, em contraponto ao que é secreto.

Lima aponta, ainda, sete teses que fundamentam a noção de centralidade da mídia para a política no Brasil. São elas: (1) a mídia ocupa um espaço de centralidade nas sociedades contemporâneas; (2) não há política nacional sem mídia; (3) hoje a mídia exerce várias funções tradicionais dos partidos políticos; (4) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais; (5) a mídia interfere nas campanhas e no agendamento das eleições; (6) as características históricas específicas do sistema de mídia no Brasil; (7) as características históricas e sociais de precariedade socioeconômica, que potencializam o poder da mídia no processo político brasileiro.

Gomes (2004), por sua vez, vê uma relação de tensão entre os campos da mídia e da política. Enquanto a esfera da política é regida por uma lógica racional, configurando-se como um espaço do debate argumentativo e retórico, a mídia se apresentaria com uma lógica publicitária e mercadológica, marcada por um forte apelo emocional, pelo entretenimento e pela espetacularização. A princípio, mídia e política não se misturariam. No entanto, por uma série de razões, esses dois campos estão cada vez mais próximos. Com a democracia de massas, os atores políticos se vêm obrigados a recorrer aos meios de comunicação para se legitimar perante o eleitorado. Além disso, a sociedade atual criou nos indivíduos uma grande demanda cognitiva, que é sanada justamente através dos meios de comunicação.

II – A relação entre a mídia e os partidos políticos

A democracia moderna se diferencia da democracia grega por ter sido fundada sobre o princípio da representação. Enquanto, no sistema grego, a democracia é exercida de forma direta, podendo todos os cidadãos deliberar sobre as questões públicas e participar diretamente dos governos, na democracia moderna ou democracia de massas a participação efetiva nos governos é prerrogativa de um número bastante reduzido de indivíduos, se comparada à totalidade de cidadãos que compõem a nação democrática. O poder é exercido, na democracia moderna, por meio da delegação. Através do voto, os cidadãos elegem seus representantes, delegando a estes o direito de participar do governo em seu lugar.

Manin (1995) aponta quatro características fundamentais do governo democrático representativo. São elas: (1) os representantes (governantes) são eleitos pelos governados; (2) os representantes conservam uma independência parcial diante das preferências dos eleitores; (3) a opinião pública sobre assuntos políticos pode se manifestar independentemente do controle do governo

(liberdade de expressão); (4) as decisões políticas (governamentais) são tomadas após debate argumentativo entre os representantes eleitos pela sociedade. O autor apresenta, ainda, três tipos de democracia representativa, que se sucederiam ao longo da história: (a) democracia parlamentar – os representantes são eleitos por sua notoriedade, por sua origem familiar, por seu status social e econômico, e pela liderança tradicional que exercem em sua região de origem e influência. É característico dos primórdios da democracia representativa moderna, principalmente na Inglaterra. Os representantes têm alta independência em relação aos representados, não há partidos e sim grupos políticos que se formam dentro do parlamento para defender interesses comuns; (b) democracia de partido - emergente no século XIX na Europa, quando começam a surgir os partidos ideológicos, instituições de massa que passam a representar o anseio de classes sociais específicas. O partido passa a ser o canal de comunicação entre a população e o governo. Os representantes passam a ter que prestar contas de suas atividades aos partidos. O comportamento eleitoral passa a refletir as divisões de classe existentes na sociedade industrial; (c) democracia de público - emerge, segundo Manin, no final do século XX, quando a mídia passaria a ocupar um lugar central nas sociedades ocidentais. Com a ascensão da mídia como palco das lutas políticas e como canal de comunicação entre os governos e a população, os partidos políticos tradicionais estariam em crise. A identificação dos cidadãos com os partidos políticos estaria em decadência. A mídia estaria assumindo as funções tradicionais dos partidos e, por conseguinte, substituindo tais agremiações. A política estaria se transformando rapidamente sob a influência da lógica midiática e se tornando cada vez mais personalista e publicitária.

Por outro lado, Albuquerque e Dias (2002) argumentam que partidos políticos e meios de comunicação não são instituições que se sucedem no tempo. São, na verdade, instituições coexistentes, que se relacionam entre si. Os autores afirmam que o personalismo atual da política brasileira não pode ser atribuído exclusivamente à mídia. Ressaltam que o personalismo sempre fez parte da política nacional e que nossos partidos políticos sempre foram instituições frágeis e de vida curta, sendo um elemento que, historicamente, não explica satisfatoriamente o voto no Brasil. Albuquerque e Dias (2002) afirmam, ainda, que a legislação brasileira favorece, em certa medida, o personalismo, já que nas eleições parlamentares o voto em lista aberta acarreta na competição entre candidatos do mesmo partido.

O personalismo da política atual pode ser explicado, ainda, segundo Albuquerque e Dias, por uma reestruturação do sistema de classes sociais, pela qual o capitalismo passou ao longo do século XX, sendo caracterizada por uma multiplicação das classes médias, com uma ampliação do bem-estar de camadas cada vez maiores. Os autores argumentam que a relação entre partido e classe

social começou a perder o sentido, pois as fronteiras entre as classes sociais se tornaram cada vez mais fluidas. Isso explicaria o que eles chamam de tendência centrípeta dos partidos, com uma atenuação de seus posicionamentos ideológicos. Estando os partidos muito parecidos do ponto de vista ideológico, o apelo ao perfil de candidatos (personalismo) seria uma das estratégias partidárias no sentido de uma diferenciação da instituição junto aos eleitores.

Albuquerque e Dias (2002) explicam que a legislação que regula a propaganda eleitoral brasileira no rádio e na TV favorece o fortalecimento das agremiações partidárias, já que o tempo de aparição no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é distribuído para as legendas, de acordo com a representação dos partidos no Congresso Nacional, e não diretamente para os candidatos. Isso explica o esforço dos partidos no estabelecimento de amplas coligações partidárias, a fim de se obter mais tempo na mídia. Assim, a crescente importância da mídia nos processos eleitorais brasileiros tem sido acompanhada por um fortalecimento dos partidos, e não o contrário, como prevê a tese de Manin.

III – A imprensa como ator político

As teorias contemporâneas do jornalismo contestam a concepção de objetividade na imprensa e trabalham com a perspectiva de que os jornais são atores sociais e políticos. Traquina (2001) aponta as seis principais teorias do jornalismo no século XX para defender a ideia de que os jornalistas atuam na construção do real. São elas: (1) a teoria do espelho, surgida no início do século XX, reafirmando a visão de que os jornalistas são observadores neutros da realidade, o que é contestado pelo autor; (2) a teoria do *gatekeeper*, segundo a qual o jornalismo funciona como um portão para as notícias, selecionando o que deve ou não ser publicado (virar notícia); (3) a teoria organizacional, para a qual os jornalistas, aos poucos, por um processo de osmose, vão aderindo à cultura da empresa jornalística, seja pelas aspirações de ascensão, seja pelo gosto pela atividade, seja pela própria lealdade entre os jornalistas; (4) as teorias da ação política - a visão de direita defende que os jornalistas são subversivos e tendem a publicar notícias que vão contra o sistema capitalista e a visão de esquerda que prega o fato de a imprensa reproduzir o *status quo*; (5) a teoria estruturalista, que argumenta que os jornalistas ficam dependentes das fontes primárias, relacionadas às instituições oficiais e, por isso, o jornalismo reproduz a estrutura social ao legitimar estas fontes; (6) a teoria etnoconstrucionista – o processo de produção de notícias envolve uma complexidade de fatores, como a linha editorial do veículo, o caráter mercadológico, a dependência das fontes, as rotinas de produção, entre outros.

Gaye Tuchman (1999) argumenta que as notícias são construções narrativas e não reproduções fiéis da realidade. A autora afirma que os jornalistas executam técnicas discursivas (de escrita) buscando a “objetividade” como forma de evitar processos judiciais, constrangimentos por parte de superiores, descrédito junto ao público e até mesmo para atender às demandas apertadas de tempo e espaço a que está sujeita a produção jornalística. Segundo Tuchman, os procedimentos que visam à “objetividade” são fundamentais para a legitimação da profissão jornalística e para o crédito dos jornalistas junto ao público.

Rodrigues (1993) explica 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 acessível. A mídia passa a ser, então, a referência principal para os indivíduos. Dessa forma, é possível entender a centralidade da mídia na contemporaneidade e seu poder de agendamento.

Rodrigues aborda, também, os chamados critérios de noticiabilidade, que, segundo seu pensamento, estariam relacionados ao caráter imprevisível dos fatos. O autor 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. Entre os critérios de noticiabilidade, Rodrigues (1993) destaca três – o excesso, a falha e a inversão.

A relação entre imprevisibilidade e noticiabilidade apontada por Rodrigues pode ser relacionada, ainda, ao que Gomes (2004) chama de lógica publicitária dos meios de comunicação. Ou seja, as necessidades prementes de audiência colocadas pela lógica de mercado obrigam as empresas jornalísticas a produzir conteúdos voltados para a captura da atenção do espectador, numa lógica publicitária, que se alimenta do insólito e do imprevisível. Assim, fica claro que, em última análise, o principal critério de noticiabilidade é o interesse particular da empresa jornalística, e não o benefício social como pensavam os teóricos mais otimistas e ingênuos do início do século XX.

Wolf (1999), por sua vez, afirma que os critérios de noticiabilidade são constituídos pelo conjunto de características exigidas dos acontecimentos para se transformarem em notícias. Como principais critérios de noticiabilidade, Wolf (1999) ressalta aqueles a que denomina “substantivos” – que remetem ao conteúdo da notícia – e que são definidos por quatro fatores: o nível hierárquico dos envolvidos no fato, o impacto sobre as pessoas, a quantidade de pessoas envolvidas no fato e o interesse humano.

IV – A noção de enquadramento

O enquadramento ou Framing diz respeito à forma como os jornalistas estruturam sua matéria, segundo padrões de seleção, ênfase e apresentação. Segundo Porto (2001), enquadramentos podem ser definidos como padrões persistentes de interpretação, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam discursos de forma rotineira.

A classificação dos textos jornalísticos (com exceção das fotografias e infográficos que não entram em tal classificação) segue a categorização de enquadramento proposta por Porto (2001):

(1) Enquadramento *corrida de cavalo*: quando a matéria aborda o processo eleitoral como uma disputa pelo poder, ou como um jogo, e ressalta o desempenho dos candidatos e partidos nas pesquisas, bem como suas estratégias de campanha;

(2) Enquadramento centrado na personalidade: enfatiza características pessoais dos candidatos e reflete o caráter personalista da cobertura midiática;

(3) Enquadramento temático: predomina em matérias que enfatizam as posições e propostas dos candidatos sobre aspectos substantivos da campanha e dá enfoque às plataformas e programas adotados pelas candidaturas;

(4) Enquadramento episódico: predomina em matérias que basicamente se restringem a relatar os últimos acontecimentos das campanhas, sem a utilização dos enfoques que caracterizam os demais tipos de enquadramentos;

(5) Outro/misto: classificação que se refere a notícias mistas, que apresentam mais de um tipo de enquadramento, sem o predomínio significativo de nenhuma das outras categorias de classificação.

V – Corpus de análise e procedimentos metodológicos

Foram catalogadas todas as matérias que, publicadas no caderno de política do jornal durante o período eleitoral de 2010, abordavam a disputa presidencial ou a corrida pelo Governo de Minas. O período eleitoral considerado tem início no dia 1º de julho, quando estão sendo homologadas as candidaturas, e se encerra no dia 3 de outubro para a disputa pelo governo de Minas (definida no primeiro turno), e no dia 31 de outubro para a corrida presidencial (definida no segundo turno).

Procedeu-se a uma análise de enquadramento das matérias, segundo Porto (2001), o que permitiu evidenciar as formas predominantes de abordagem da política pelo jornal e discutir em que medida a cobertura da política pela mídia se dá nos termos dos interesses mercadológicos e publicitários da mídia, visando à audiência. A pesquisa também teve o objetivo de investigar em que

medida a política ocupa a mídia como esfera determinante, motivando no jornal a exposição de planos, ideais e propostas políticas, bem como a exposição argumentativa e a contextualização política e ideológica dos acontecimentos e declarações, já que a política é classicamente definida como esfera da argumentação e do embate racional de ideias.

Em seguida, foi mensurada a visibilidade dos candidatos e líderes políticos no jornal durante o período analisado, mediante a quantificação das suas aparições no veículo como fonte e como personagem. Por fim, foi realizada uma análise de valência, que consiste em verificar se as aparições de cada ator político (principais líderes e candidatos) foram predominantemente positivas, negativas ou neutras. A análise de valência é um método utilizado pela Ciência Política e consiste em avaliar se determinada matéria é positiva, negativa ou neutra para cada candidato mencionado no texto, como fonte ou como personagem. A valência é positiva para um dado candidato nas seguintes circunstâncias: (a) quando a matéria reproduz parte de seu programa de governo – as propostas de campanha, (b) declarações do candidato, do autor da matéria ou de terceiros (pessoas ou entidades) favoráveis ao candidato, (c) quando reproduz ataques do candidato a concorrentes, (d) resultados de pesquisas ou (e) comentários favoráveis. A valência será negativa nas seguintes circunstâncias: (a) quando a matéria reproduzir ressalvas, críticas ou ataques do autor da matéria, de candidatos concorrentes ou de terceiros ao candidato, (b) resultados de pesquisas ou comentários desfavoráveis. A valência neutra ou equilibrada ocorre nas seguintes situações: (a) quando a matéria não possui avaliação moral, política ou pessoal do candidato ou (b) quando a abordagem de candidatos adversários ocorre equilibradamente, sem tendência clara para um dos lados da contenda.

No caso da mensuração de visibilidade e da análise de valência, as fotografias, legendas e infográficos são considerados unidades de análise. Já na análise de enquadramento, consideram-se apenas as matérias de caráter textual.

VI – O jornal *O Tempo*

Se o **Estado de Minas** tem uma posição consolidada por ter se constituído ao longo de mais de sete décadas como o “jornal dos mineiros”, ocupando, até os anos 90, uma posição de relativa tranquilidade no que diz respeito a sua hegemonia, o cenário da imprensa mineira vem mudando desde o surgimento do jornal **Hoje em Dia**, em 1988, e com a concorrência de **O Tempo**, criado em 1996.

O jornal **O Tempo** é produzido pela empresa “Sempre Editora”, ligada ao ex-deputado federal Vittorio Mediolli (PSDB), que, depois de conseguir sua reeleição para deputado federal em 1994, tornou-se alvo do **Estado de Minas**

numa série de reportagens com denúncias e críticas ao deputado, principalmente sobre as suas supostas fontes de financiamento. Os atritos com o jornal **Estado de Minas** podem ter impulsionado o ex-deputado a lançar **O Tempo**. Como não há evidências de que estes fatos possam estar relacionados, fica a citação destes episódios como possíveis hipóteses das motivações que levaram à criação de jornal.

O Tempo começou a circular no estado em 21 de novembro de 1996. Nasceu procurando desvincular-se de qualquer interesse político e afirmando como seu objetivo praticar um jornalismo crítico, imparcial e inovador, principalmente para marcar um diferencial em relação ao **Estado de Minas**, considerado um jornal atrelado a uma linha editorial governista e tradicional. Entretanto, o contexto em que o jornal surge e as vinculações que tem – o fato de estar ligado ao ex-deputado federal Vittorio Medioli, parecem relacioná-lo, irremediavelmente, a interesses de ordem política. O ex-deputado mantém até hoje uma coluna assinada em que expõe seus pontos de vista sobre diferentes temas e, principalmente, em períodos eleitorais, deixa explícito seu posicionamento político-ideológico. Quanto à situação do jornal em termos de vendagem, a Sempre Editora informa que a circulação é de, em média, 35 mil exemplares por dia, atingindo 286 cidades mineiras.

VII – Conjuntura política

7.1 – A disputa presidencial

Em julho, foram homologadas as candidaturas à Presidência da República, totalizando-se nove candidatos. A disputa ficou polarizada entre a candidata do PT, Dilma Rousseff, apoiada pelo então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, e o candidato da oposição e ex-governador de São Paulo, José Serra (PSDB). Os dois candidatos disputaram o segundo turno, vencido pela candidata do PT com 56% dos votos válidos.

As pesquisas de intenção de voto mostravam José Serra à frente da candidata petista até maio de 2010, quando os números passaram a apontar para um empate técnico entre os dois candidatos. Dilma Rousseff, escolhida pelo PT para candidatar-se como sucessora de Lula, era bastante desconhecida da população brasileira e jamais havia concorrido a cargos político-eleitorais, enquanto José Serra, candidato do PSDB, possuía longa trajetória eleitoral, sendo amplamente conhecido pelo eleitorado do país.

Os altos índices de popularidade e aprovação do presidente Lula, principal cabo eleitoral da candidata petista, foram responsáveis pela virada ocorrida a partir de maio de 2010 e permitiram, ao final da campanha, uma grande

transferência de votos de Lula para Dilma Rousseff, que, por pouco, não venceu o pleito ainda no primeiro turno.

Em agosto, com o início do HGPE, a candidata do PT já aparecia em vantagem na maioria das pesquisas de opinião pública. Essa vantagem manteve-se ao longo do período de propaganda eleitoral na televisão e a candidata chegou a superar 50% das intenções de voto, o que lhe garantiria a vitória no primeiro turno. A campanha de Serra parecia ter entrado em crise. No entanto, escândalos envolvendo a sucessora de Dilma Rousseff na Casa Civil estancaram o crescimento da petista. Serra ainda esboçaria uma reação ao final do primeiro turno, e, ajudado por um crescimento surpreendente da candidatura de Marina Silva (PV) neste mesmo período, conseguiria, ainda, levar a disputa presidencial para o segundo turno. No entanto, Dilma Rousseff manteve o favoritismo e saiu vitoriosa no segundo turno.

7.2 – A disputa pelo governo de Minas Gerais

Até julho, quando foram homologadas as candidaturas, existiam muitas incertezas quanto aos candidatos ao governo de Minas. O PT mineiro insistia em lançar candidatura própria (Patrus Ananias ou Fernando Pimentel) e o PMDB forçava uma aliança como contrapartida para se coligar no plano nacional com a candidata Dilma Rousseff (PT). Por fim, prevaleceram os interesses nacionais e o PT saiu em apoio à candidatura de Hélio Costa (PMDB) ao governo de Estado. Fernando Pimentel saiu como candidato do PT ao Senado e Patrus Ananias como candidato a vice-governador na chapa de Hélio Costa.

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 do PSDB, 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 mineiro e estava no patamar de 10% nas primeiras sondagens. No entanto, Aécio Neves, ex-governador e dono de alto índice de aprovação, costurou uma ampla aliança de partidos formada por 12 siglas (PSDB, DEM, PPS, PP, PSB, PMN, PSL, PTB, PSTC, PTN, PSC, PDT), o que garantiu uma vantagem em termos de tempo no 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 até mesmo partidos aliados do governo Lula, como o PSB e o PDT.

A disputa ficou polarizada entre Antônio Anastasia e Hélio Costa. A candidatura tucana contou com o apoio da mídia, com uma intensa campanha

publicitária e com o maior tempo de exposição no HGPE, a partir do qual Anastasia entrou em uma onda vertiginosa de crescimento. Em pesquisa de 14 de setembro, o tucano apareceu com 40% dos votos, 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% e Hélio Costa com 36%; por fim, o resultado das urnas surpreendeu e Anastasia foi eleito no primeiro turno com 62,71% dos votos, contra 34,17% de Hélio Costa.

VIII –A corrida presidencial de 2010 nas páginas do jornal mineiro *O Tempo*

Foram catalogadas 1.147 matérias que abordavam, entre os dias 1º de julho e 31 de outubro, a disputa pela Presidência da República. Seguem os dados quantitativos:

Os dados referentes à análise de enquadramento apontam para o predomínio significativo do tipo “episódico”, o que reflete a lógica midiática, tendente à abordagem do atual e de acontecimentos isolados e dramatizados. Isso ocorre em detrimento das abordagens reflexivas, da contextualização histórica, ideológica ou programática da política. Nota-se uma incidência muito pequena (7,7%) do enquadramento temático, aquele que, sem dúvida, seria o tipo mais propenso a levar a política clássica (esfera da argumentação e da racionalidade) para as páginas da mídia impressa.

A política ocupa as páginas da mídia com uma roupagem que lhe é incorporada pelos profissionais da comunicação (jornalistas e assessores de marketing das campanhas), a partir da gramática peculiar dos veículos de mídia. Os acontecimentos são dramatizados e descritos em tom de atualidade. O segundo enquadramento mais encontrado, o corrida de cavalos, no qual a política é desenhada como um jogo, em que o vencedor é aquele que reúne as melhores estratégias, também reforça a idéia de uma reconfiguração da política pelos profissionais da comunicação, a fim de conferir dramatização e algum suspense aos desdobramentos da campanha.

Mesmo que as matérias com enquadramento estritamente focado em personalidades representem apenas 2,9% do total, verifica-se uma grande recorrência a apelos personalistas na elaboração das matérias. Os enquadramentos do tipo “episódico” e “corrida de cavalos”, em grande medida, tomam como o centro de suas narrativas os candidatos e cabos eleitorais mais influentes. Fatos que “humanizam” os candidatos, para torná-los mais próximos do eleitor ou para demonstrá-los como falíveis. São reportados com frequência significativa nos vários tipos de enquadramento.

QUADRO 1 Enquadramento (em 831 matérias de carácter textual)

Tipo de Enquadramento	Nº de matérias	Percentual de matérias
Episódico	492	59,2%
Corrida de Cavalos	180	21,7%
Temático	64	7,7%
Personalista	24	2,9%
Outro/Misto	71	8,5%

QUADRO 2 Visibilidade dos candidatos e líderes políticos como fonte

Candidato/Liderança	Aparição como fonte
Dilma Rousseff	431
José Serra	576
Marina Silva	243
Lula	119
FHC	28
Aécio Neves	67

QUADRO 3 Visibilidade dos candidatos e líderes políticos como personagem

Candidato/Liderança	Aparição como personagem
Dilma Rousseff	2803
José Serra	2488
Marina Silva	782
Lula	1093
FHC	156
Aécio Neves	281

QUADRO 4 Valência dos candidatos e líderes políticos como fonte

Candidato/Liderança	Valência positiva	Valência negativa
Dilma Rousseff	9	35
José Serra	25	26
Marina Silva	12	23
Lula	3	7
FHC	0	2
Aécio Neves	8	6

QUADRO 5 Valência dos candidatos e líderes políticos como personagem

Candidato/Liderança	Valência positiva	Valência negativa
Dilma Rousseff	74	224
José Serra	60	207
Marina Silva	59	108
Lula	21	102
FHC	12	22
Aécio Neves	30	28

Quanto à visibilidade dos atores políticos (Quadro 3), verificou-se que, como fonte, José Serra (PSDB) foi o candidato mais evidenciado. Já como personagem, Dilma Rousseff (PT) liderou o número de aparições. O presidente Lula (PT) e a candidata Marina Silva (PV) vêm logo atrás dos dois principais candidatos no que se refere à visibilidade. Fernando Henrique Cardoso (PSDB) aparece pouco. Mal avaliado pela opinião pública, o ex-presidente tucano não foi acionado pela campanha de José Serra como cabo eleitoral. As aparições de Aécio Neves (candidato do PSDB ao Senado por Minas Gerais) se justificam pelo fato de Aécio ter disputado com Serra a vaga de candidato tucano à Presidência, além da alta popularidade de Neves junto aos mineiros.

No entanto, os dados referentes à visibilidade dos atores políticos não são suficientes para apontar o posicionamento do jornal durante a campanha. Cabe à análise de valência o cumprimento desse propósito. Enquanto as aparições de José Serra como fonte se equilibram entre negativas e positivas, Dilma Rousseff aparece predominantemente de forma negativa enquanto fonte. O mesmo acontece com Lula, principal cabo eleitoral da candidata petista. Pressupõe-se que todo candidato queira ver suas falas reproduzidas com isenção nos veículo de mídia. A voz de Serra foi a mais presente e a reproduzida com maior isenção por parte do jornal.

Quanto às valências dos candidatos como personagem, tem-se um quadro mais equilibrado, mas, ainda assim, percebe-se um ligeiro favorecimento à candidatura de José Serra. Os números revelam que o maior poder do jornal como ator político está em desconstruir, e não em construir os personagens políticos. Afóra os dois principais candidatos à presidência, a imagem desconstruída de modo mais evidente foi a do presidente Lula, maior cabo eleitoral de Dilma Rousseff, representando, sem dúvida, um prejuízo à campanha petista.

As temáticas mais acionadas para desconstruir as imagens de Dilma Rousseff foram: a) escândalos de corrupção e falta de decoro ligados ao governo petista, como o Mensalão, a quebra de sigilo fiscal de familiares de José Serra em 2010, e o episódio Erenice Guerra, também de 2010; b) Dilma Rousseff como fantoche de Lula e como candidata sem trajetória e preparação, tendo sido imposta ao partido como candidata pelo presidente; c) a polêmica sobre a posição do PT e de Dilma Rousseff sobre o aborto; d) a relação do governo Lula e do PT com a imprensa e a proposta do partido de aprovar um marco regulatório para a mídia.

Serra também aparece negativamente como personagem, mas as temáticas predominantes neste sentido estão, em sua maioria, ligadas à campanha do presidencial, e não à sua índole pessoal ou à sua procedência partidária. A fragilidade de seu vice, Índio da Costa, foi uma das questões exploradas. A ausência de um discurso claro de oposição ao governo Lula também é

evidenciada, assim como a postura de hesitação de sua campanha diante da abordagem ou não do legado de FHC e das privatizações.

IX – A disputa pelo Governo de Minas Gerais em 2010 nas páginas do jornal mineiro *O Tempo*

Foram catalogadas 580 matérias que abordavam, entre os dias 1º de julho e 03 de outubro, a disputa pelo Governo de Minas. Seguem os dados quantitativos:

A cobertura da disputa pelo governo de Minas Gerais também privilegiou os enquadramentos “episódico” e “corrida de cavalos”. Se comparada à cobertura da corrida presidencial, verifica-se uma maior ocorrência do enquadramento “corrida de cavalos”, que aborda os resultados das pesquisas de opinião e as estratégias dos candidatos.

Como veremos adiante, houve um favorecimento marcante da candidatura do PSDB ao governo do estado. Anastasia iniciou a campanha numa situação bem desfavorável em relação a Hélio Costa no que diz respeito às intenções de voto, mas atravessou o período eleitoral em crescimento contínuo. Uma hipótese que pode ser colocada é que o jornal tenha privilegiado o enquadramento corrida de cavalos para evidenciar o crescimento contínuo de Antônio Anastasia durante a campanha.

Quanto à visibilidade dos candidatos, Antônio Anastasia (PSDB) liderou as aparições como fonte, e Hélio Costa (PMDB) foi mais evidenciado como personagem. Aécio Neves, ex-governador de Minas, candidato ao Senado e principal cabo eleitoral de Anastasia, foi o terceiro nome mais evidente como fonte e como personagem. O presidente Lula (PT), um dos principais cabos eleitorais de Costa, foi o quarto nome em termos de visibilidade como personagem, mas quase não apareceu como fonte.

A análise de valência, relacionada ao quadro de visibilidade, revelou uma cobertura tendenciosa, favorável à candidatura do PSDB e desfavorável à aliança PT- PMDB. Enquanto Antônio Anastasia liderou as aparições positivas como fonte e personagem, Hélio Costa foi quem mais somou aparições negativas. Lula e Aécio Neves aparecem positivamente, mas Aécio de maneira mais evidente, sendo blindado pelo jornal.

As temáticas mais utilizadas na desconstrução da imagem de Hélio Costa foram: a) a questão da falência dos Correios; b) a artificialidade da aliança entre PT e PMDB em Minas, motivada primordialmente por interesses nacionais.

Já a representação positiva do candidato Antônio Anastasia se deu, em grande medida, por meio de matérias elaboradas fundamentalmente em torno de declarações do próprio candidato ou de seu principal apoiador, Aécio Neves.

QUADRO 6 Enquadramento (em 362 matérias de carácter textual)

Tipo de Enquadramento	Nº de matérias	Percentual de matérias
Episódico	153	42,3%
Corrida de Cavalos	142	39,2%
Temático	40	11,1%
Personalista	8	2,2%
Outro/Misto	19	5,2%

QUADRO 7 Visibilidade dos candidatos e líderes políticos como fonte

Candidato/Liderança	Aparição como fonte
Antônio Anastasia	301
Alberto Pinto Coelho	10
Aécio Neves	90
José Serra	3
Hélio Costa	258
Patrus Ananias	74
Lula	1
Dilma Rousseff	11

QUADRO 8 Visibilidade dos candidatos e líderes políticos como personagem

Candidato/Liderança	Aparição como personagem
Antônio Anastasia	1280
Alberto Pinto Coelho	53
Aécio Neves	591
José Serra	107
Hélio Costa	1341
Patrus Ananias	147
Lula	237
Dilma Rousseff	147

QUADRO 9 Valência dos candidatos e líderes políticos como fonte

Candidato/Liderança	Valência positiva	Valência negativa
Antônio Anastasia	27	1
Alberto Pinto Coelho	1	0
Aécio Neves	15	0
José Serra	0	0
Hélio Costa	5	10
Patrus Ananias	1	1
Lula	0	0
Dilma Rousseff	1	0

QUADRO 10 Valência dos candidatos e líderes políticos como personagem

Candidato/Liderança	Valência positiva	Valência negativa
Antônio Anastasia	74	25
Alberto Pinto Coelho	5	1
Aécio Neves	44	6
José Serra	2	8
Hélio Costa	22	76
Patrus Ananias	11	11
Lula	7	2
Dilma Rousseff	3	3

As temáticas mais elencadas nesse sentido foram: a) a participação de Anastasia no governo Aécio Neves; b) o perfil técnico-administrativo do candidato, em oposição ao seu adversário, tido como um político tradicional; c) a mineiridade de sua candidatura, já que a aliança PT-PMDB foi motivada por interesses nacionais.

X – Considerações finais

A análise de enquadramento das matérias aponta para a dramatização, espetacularização e personalização da política, ainda que o enquadramento estritamente personalista não ocorra em grande quantidade. A lógica publicitária da mídia enquadra a política buscando reforçar a atualidade e a dramaticidade dos acontecimentos e temáticas. O enquadramento temático, que teria maior possibilidade de prestar um serviço relevante para a democracia, fornecendo ao eleitor informações de relevância sobre o país e sobre as propostas das candidaturas, ocorreu em pequena quantidade.

Quanto ao perfil político do jornal, apesar de o diário mineiro afirmar-se como um veículo de linha editorial apartidária, fica evidente seu posicionamento pró-PSDB, inclusive pelas relações que tem, sendo de propriedade do ex-deputado federal Vittorio Mediolí. As análises de visibilidade e valência apontam para o favorecimento das candidaturas de José Serra para a Presidência e de Antônio Anastasia para o governo de Minas, mediante, principalmente, à desconstrução da imagem do partido dos trabalhadores, de seus líderes e de seus aliados.

Os dados, embasados em argumentos teóricos, reforçam a hipótese de que os jornais atuam como atores políticos. No caso do jornal em análise – **O Tempo**, por suas ligações com o PSDB, ficou evidente o favorecimento dos candidatos tucanos. Isso coloca em xeque a teoria da suposta neutralidade do jornalismo, mas o insere na discussão de como os veículos noticiosos atuam na construção social da realidade, muitas vezes agindo de forma tendenciosa, o que remete a questionamentos sobre conduta ética e os interesses que transcendem o fazer jornalístico, como as ligações políticas e o caráter mercadológico da mídia.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Márcia Ribeiro. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil**. Caxambu: Anpocs, 2002.

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

COMES, 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.

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

O TEMPO. Belo Horizonte: Sempre Editora, 01 de julho a 03 de outubro de 2010

PORTO, Mauro. A mídia brasileira e a eleição presidencial de 2000 nos EUA: a cobertura do jornal *Folha de S. Paulo*". **Cadernos do CEAM**, UNB, Brasília, v. 2, n. 6, p. 11-32, 2001.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Acontecimento In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Vega, 1993.

_____. **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. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões teóricas e estórias**. Lisboa: Vega, 1999

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