



## **Mídia e política. A construção da imagem do pré-candidato à Presidência Aécio Neves (PSDB) pela imprensa sob a ênfase no seu discurso de mineiridade<sup>1</sup>**

Luiz Ademir de Oliveira – Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ)<sup>2</sup>

**Resumo:** Discute-se como a imprensa atua na construção dos cenários políticos e analisa a forma como o governador de Minas Gerais, Aécio Neves (PSDB), recorre, estrategicamente, à cultura da mineiridade como forma de legitimar o seu discurso. Trata-se, mais especificamente, de analisar, em dois momentos distintos, duas entrevistas concedidas por Aécio Neves, em que ele se coloca como provável candidato à Presidência da República em 2010: a primeira publicada no *Estado de Minas*, no dia 12 de outubro de 2008 e a segunda entrevista publicada na revista *Istoé*, do dia 18 de fevereiro de 2009. A intenção é verificar como está sendo delineado pela imprensa o cenário da disputa de 2010, já que nas duas ocasiões Aécio fala do projeto de “convergência nacional” e anuncia a sua candidatura à Presidência.

**Palavras-chave:** política; imprensa; mineiridade; eleição presidencial; Aécio Neves

### **Introdução**

Desde a década de 90, os estudiosos de vários campos do conhecimento (Comunicação, Ciência Política, Sociologia, entre outros) têm dedicado esforços no sentido de compreender a interface cada vez mais presente entre o campo da mídia e o universo da política. Com a eleição de Fernando Collor de Mello, em 1989, ficou evidente o uso estratégico do marketing político bem como o papel da mídia, e em especial da imprensa, de atuar, de forma tendenciosa, na construção dos cenários políticos. A concepção que se tem hoje dos veículos noticiosos é de que se trata de órgãos informativos que criam versões do real e interferem na vida social.

Arruda (1990) dedicou-se a estudar a cultura da mineiridade, buscando os traços do que marca as características da cultura mineira, principalmente no universo do político. Constatou-se que o político mineiro tem como traços marcantes o tom conciliador, a busca de consenso, de equilíbrio. A eleição de 2008 em Belo Horizonte

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Interfaces Comunicacionais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

<sup>2</sup> Luiz Ademir de Oliveira é graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela UFJF, mestre em Comunicação pela UFMG, mestre e doutor em Ciência Política pelo IUPERJ. Atua como docente e pesquisador no curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei. Desenvolve pesquisas na área de Comunicação Política, tendo implantado no Centro Universitário de Belo Horizonte (UNI-BH), em 2006, o curso de pós-graduação *lato sensu* em “Comunicação e Política”.



trouxe um aspecto inusitado – a aliança entre duas forças antagônicas na cidade (PT e PSDB), a partir de um acordo entre o governador Aécio Neves (PSDB) e o prefeito Fernando Pimentel (PT). Polêmica, a aliança foi chamada por Aécio de um “projeto de convergência nacional”. Os analistas políticos entendem que o acordo feito por Aécio Neves foi uma estratégia para articular a sua candidatura à Presidência da República em 2010, procurando criar a sua imagem articulada à idéia da mineiridade – o “candidato da conciliação”. Buscou-se, no artigo, em duas entrevistas concedidas pelo governador – para o jornal *Estado de Minas* e para a revista *Istoé* – analisar de que forma a imprensa está antecipando o cenário da eleição presidencial e como Aécio Neves estrategicamente constrói a sua imagem articulada à cultura da mineiridade.

### **1 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 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. 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..

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. Thompson (1998) analisa tal fenômeno a partir da discussão dos paradoxos da visibilidade. 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, os riscos, como escândalos, gafes etc.

Ao analisar especificamente o contexto brasileiro, Venício de Lima (2006) cria sete teses para explicar a centralidade da comunicação para a vida política: (1ª) a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas, ao permear diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular a vida política; (2ª) não existe política nacional sem a mídia, tendo em vista que nas democracias de massas o exercício do poder está relacionado às formas de visibilidade que somente os meios de comunicação podem oferecer; (3ª) *mass media* exercem hoje funções tradicionais dos partidos políticos, como “construir a agenda pública (agendamento); gerar e transmitir informações políticas; fiscalizar ações do governo; exercer a crítica das políticas públicas; canalizar as demandas da população” (LIMA, 2006, p.56); (4ª) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais em função da crescente profissionalização que acontece, principalmente, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE); (5ª) as empresas de mídia são hoje atores econômicos fundamentais como parte de grandes conglomerados empresariais articulados em nível global; (6ª) as condições sociais em que os *mass media* foram implantados no Brasil no período da ditadura militar, em que os índices de exclusão social e analfabetismo eram muito elevados; (7ª) as condições políticas e históricas do surgimento da mídia no período de regimes autoritários.



Gomes (2004) apresenta duas premissas para se compreender o crescente imbricamento entre mídia e política. Em primeiro lugar, ele aponta o fato de vivermos numa democracia de massas, em que o contato dos líderes políticos com o público somente acontece por meio da mídia. O autor afirma que existe também uma demanda cognitiva sobre o atual estado do mundo por parte do indivíduo, e a mídia assume o papel de serem fontes de informação política. Estabelecida a distinção e explicada a interface, ele destaca que isso traz sérias mudanças à vida política. O autor explica que a política, para sobreviver, precisa se acomodar à lógica da cultura midiática, que regida por uma natureza espetacular. Entende-se por espetacularização o fato de a mídia acionar três subsistemas: a diversão, o drama e a ruptura das regularidades. Tudo que entra na mídia precisa atender a um destes subsistemas. A política, então, torna-se mais dramatizada, em que se vive da criação de fatos novos e surpreendentes. Além disso, mesmo quando se tem uma onda de denúncias e escândalos, não deixa de ser divertida.

## **2. A imprensa como ator político**

O discurso da mídia assume uma importância no sentido de se tornar uma forma de referência do mundo. 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.

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. 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. Traquina (2001), ao discutir as teorias do jornalismo formuladas no século XX, contesta a teoria do espelho – de que os jornais seriam o retrato fiel da realidade – e defende que a construção da notícia deve ser compreendida como um processo complexo que envolve uma série de fatores, como a linha editorial do veículo, os critérios de noticiabilidade, as rotinas de produção, entre outros fatores.

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.

### **3 O discurso da mineiridade**

Apesar da grande diversidade de aspectos culturais, sociais e políticos que marcam o território que cobre Minas Gerais, trabalha-se com a idéia de que há um sentimento coletivo que não só é parte dessa área geográfica, mas deve ser entendido como um processo mais amplo que transcende as próprias fronteiras do estado – o sentimento de ser mineiro. A concepção é de que aspectos historicamente criados no imaginário local foram responsáveis por criar representações sociais e estereótipos que marcam uma maneira de ser específica do mineiro – conhecido como o povo montanhês, já que boa parte das suas cidades são cercadas por montanhas. Arruda (1990) explica que há uma organização mítica que sustenta a caracterização da identidade mineira – o mito da mineiridade.

Conforme explica Ângelo (2005), a mineiridade está, muitas vezes, associada a elementos redutivistas como a pacatez, a vida rural e a morosidade, mas afirma que o termo *mineiridade* adquire maior amplitude e complexidade quando investigado em sua dimensão ideológica. A identidade mineira, conforme explica Arruda (1990), engloba três aspectos principais: (a) a valorização mítica do passado de riquezas, exploração e luta pela liberdade em Minas, o que gera uma forte tendência memorialista e tradicionalista; (b) a habilidade do político mineiro visto como um líder conciliador em função de seu equilíbrio, bom senso e valorização da estabilidade; (c) a participação estratégica na construção de um Estado que tenha uma perspectiva de unificação nacional, já que o Estado é visto como o centro político e geográfico do país, aliado a um apego à terra, à paisagem e aos valores locais.

Arruda (1990) explica a concepção de mineiridade a partir de dois aspectos: a trajetória histórica do Estado de Minas Gerais e a noção de *mito*, extraída do campo da Antropologia que parte da idéia de que a capacidade de apreensão do tempo cronológico em Minas como sendo cíclico, acentuando o caráter mítico do mineirismo. Ângelo (2005) explica que a tradição política de Minas Gerais inicia-se ainda no século XVIII. Em primeiro lugar, o autor destaca a postura contestatória da capitania mineira que se manifestou em dois momentos: a guerra dos Emboabas, que teve como desfecho a separação das capitanias de Minas e São Paulo, e a revolta de Felipe dos Santos, em 1720, contra a criação das Casas de Fundição, determinadas pelo Marquês de Pombal.

Ângelo (2005) aponta também a importância da exploração de ouro no século XVIII, responsável pelo surgimento de uma vida urbana e a formação de uma sociedade mais dinâmica, incluindo aí a emergência de uma classe média composta por uma elite letrada – funcionários públicos, profissionais liberais e membros da Igreja. Segundo o autor, o tradicionalismo das elites da época teve suas origens no aparelho burocrático que se criou em Minas Gerais, algo singular na época no Brasil, ligado aos grupos que viviam por conta do Estado. A exploração do ouro e a política de exploração por parte de Portugal através da cobrança de impostos elevados gerou descontentamentos que culminou na Inconfidência Mineira.

Segundo Arruda (1990), a identidade mineira começou a ser gerada a partir da experiência de uma derrota, ligado, principalmente, ao ideário da Inconfidência. Segundo Ângelo (2005), a Conjuração Mineira despertou a noção de que os mineiros reagem às formas de despotismo em nome da liberdade, tendo sido personificado na



figura do mártir Tiradentes, que oscilava entre as elites e a classe popular. A rebeldia regional tornou-se símbolo de uma defesa da nação. O dia 21 de abril, data da morte de Joaquim José da Silva Xavier, tornou-se um momento marcante para a identidade nacional. A postura patriótica de Tiradentes, segundo Arruda (1990) remete, de forma implícita, a uma narrativa mítica sobre a Paixão de Cristo – o sofrimento, o Calvário. Arruda (1990) destaca que outra figura que retomou esta imagem mítica foi Tancredo Neves. A morte de Tancredo gerou comoção nacional. Segundo a autora, os fatos ocorridos durante a doença de Tancredo Neves quando foi eleito presidente da República e era a grande esperança do povo brasileiro trazem semelhanças com os passos do calvário e com a luta de Tiradentes.

Arruda (1990) explica que a mudança da atividade mineradora para atividades agrícolas traz um significado mais amplo: a mineração envolve fatores como a aventura (perigo e descobertas), mobilidade (busca de novas lavras) e insegurança (física e financeira), enquanto as atividades agrícolas remetem ao contrário – estabilidade, segurança e tranquilidade. Segundo a autora, isso faz com que as elites mineiras repensem as suas estratégias de atuação no campo da política nacional – de contestadores e rebeldes passam a ser os conciliadores, os que buscam a integração e a ordem, que está hoje muito presente na idéia de mineiridade. De acordo com Ângelo (2005), a ênfase na habilidade política, na capacidade de articulação, na moderação e no equilíbrio já eram características presentes na idéia de mineiridade mesmo antes do declínio econômico.

Lima (2000) sugere ao leitor que tais características estão relacionadas à própria geografia de Minas – a importância da Montanha como marca do território mineiro. O montanhês representa, segundo o autor, horizonte limitado, ritmo lento, concentração e equilíbrio. Segundo Ângelo (2005), viver em meio a esta acidentada topografia envolve, primeiramente, uma diminuição no ritmo social, uma forma diferente de se lidar com o tempo. Segundo Lima (2000), outro aspecto é a concentração que se sobrepõe à irradiação. Lima (2000) afirma que a geografia mineira favorece o surgimento de cidades pequenas. Tal fato pode ser confirmado em certa medida por Minas Gerais ser a unidade da federação com o maior número de municípios – mais de 800.

Ângelo (2005) aponta ainda outras características decorrentes do fato de Minas ser um estado montanhês: (a) dominação da vontade, do pragmatismo sobre a imaginação, como a busca de acordos, a negociação, a tentativa de conciliação; (b) a



posição central em relação aos outros estados faz com que Minas sofra influências das mais diversas regiões tanto internas como de outras federações; (c) por ocupar um espaço central, acaba assumindo o papel de unificação inter-regional, que se reflete no caráter unificador, apaziguador, conciliador dos mineiros. Segundo o autor, a presença dos mineiros em inúmeros momentos cruciais da história política nacional garante-lhes espaço privilegiado no cenário público brasileiro.

Ângelo (2005) enumera alguns momentos políticos importantes: (a) Guerra dos Emboabas; (b) Inconfidência Mineira; (c) a participação na “República do Café com Leite” (quando Minas Gerais e São Paulo se revezavam no poder no início da República em 1889 até 1930); (d) o governo de Juscelino Kubitschek que teve como uma das marcas a política de conciliação entre o velho (oligarquia) e o novo (a burguesia e o proletariado emergentes) e de grandes realizações; (e) a presença de Minas no cargo de vice-presidente – Milton Campos ao lado de Jânio Quadros, José Maria Alckmin e Aureliano Chaves ao lado de Castello Branco e João Batista Figueiredo (período da ditadura), Itamar Franco ao lado de Fernando Collor de Mello e José Alencar ao lado de Luiz Inácio Lula da Silva; (f) a importância de Tancredo Neves que se constitui um mito para a política brasileira na defesa pela redemocratização e pela sua habilidade de negociação. Conforme explica o autor, para manter a sua força ideológica, a mineiridade constitui-se em estrutura mítica, recorrendo sempre ao passado, às origens, para se reforçar. Por isso, concebe o tempo como cíclico e não linear. No imaginário da mineiridade, segundo Ângelo, destacam-se a luta pela liberdade, a valorização da família, a preservação dos regionalismos, a saudade do vilarejo, o montanhês, entre outros aspectos. No caso da política, o recurso ao passado é uma forma de garantir um espaço estratégico.

#### **4 Análise da imagem construída pela imprensa de Aécio Neves (PSDB)**

##### **4.1 *Corpus de Análise***

Para ilustrar a discussão sobre a interface mídia e política, tomou-se como base de análise duas entrevistas concedidas pelo governador de Minas Gerais, Aécio Neves (PSDB), em que ele trabalha a idéia de um projeto de “convergência nacional”, referindo à polêmica aliança entre PT e PSDB na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte em 2008, publicada no *Estado de Minas*, em 12 de outubro de 2008, a menos





de 15 dias da eleição no segundo turno; e a entrevista concedida à *Istoé*, publicada no dia 18 de fevereiro de 2009, em que tanto a revista quanto o governador já antecipam a possibilidade de ele ser candidato à Presidência da República, novamente recorrendo ao discurso da conciliação, um traço da mineiridade.

## **4.2 Trajetória de Aécio Neves**

Aécio Neves da Cunha nasceu em Belo Horizonte, filho do deputado Aécio Ferreira da Cunha e de Inês Maria Neves Faria. Formou-se em Economia pela PUC-MG e iniciou a sua carreira política aos 22 anos, como secretário particular do avô Tancredo Neves, governador de Minas Gerais entre 1982 e 1984. Teve uma carreira ascendente. O início da carreira como deputado aconteceu em 1986, quando se elegeu deputado federal constituinte pelo PMDB. Em 1989, foi um dos fundadores do PSDB. Em 1998, foi o deputado do PSDB mais votado em todo o país. Exerceu quatro mandatos consecutivos na Câmara dos Deputados. Em fevereiro de 2001, com 40 anos, assumiu a Presidência da Câmara dos Deputados. Em 2002, deixou o Congresso para disputar o governo de Minas Gerais. Foi eleito no primeiro turno com 58% dos votos válidos. Em 2006, foi reeleito governador, com mais de 70% dos votos no primeiro turno. Atualmente, articula a sua candidatura à Presidência da República numa disputa interna contra o tucano José Serra.

## **4.3 As notícias veiculadas pela imprensa**

### **4.3.1 *Estado de Minas*: entrevista publicada no dia 12 de outubro de 2008**

No dia 12 de outubro de 2008, na edição de domingo, o jornal *Estado de Minas* traz com destaque na primeira página uma chamada para a entrevista exclusiva com o governador Aécio Neves (PSDB). É intitulada com uma declaração do governador: “Digo com muita clareza: a vitória do Márcio é a vitória de um amplo projeto de convergência que nasce em Minas, e a sua derrota é a derrota deste projeto”. Ao lado, a fotografia de Aécio Neves, focando o seu rosto e as mãos aparecem fazendo um gesto que pode ser entendido como a de alguém que está articulando, planejando. Deve-se ressaltar que a entrevista foi publicada num momento crucial da disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte, quando o candidato Márcio Lacerda (PSB), lançado por Aécio numa aliança com o então prefeito Fernando Pimentel (PT), estava numa situação complicada

no segundo turno, já que o seu adversário Leonardo Quintão (PMDB) estava liderando as pesquisas. A aparição do governador tem como objetivo construir um fato político e dar mais uma explicação sobre a polêmica aliança entre PT e PSDB.

A entrevista é apresentada na página 5, intitulada “A vitória da aliança será a vitória de um projeto de convergência que nasce em Minas. O que está em jogo é BH”. Traz a foto de Aécio Neves, semelhante à da primeira página: ele sentado focando o rosto bem reflexivo e as mãos abertas que dão a idéia de alguém que está articulando um projeto. A legenda é bem ilustrativa. “Viajei pelo país e percebi ecos dessa aliança em muitas partes do Brasil, porque o Brasil, talvez Minas também, está cansada deste radicalismo que impede o país de avançar, Tivemos seis anos num ambiente muito positivo para avançar, de enfrentar as reformas, e não o fizemos porque, da mesma forma como o PT quando fomos governo fez oposição radicalizando ao presidente Fernando Henrique Cardoso, o PSDB fez a mesma coisa”, diz Aécio Neves.

A manchete da primeira página e da reportagem, a fotografia e o texto da legenda evidenciam questões teóricas apontadas anteriormente. Em primeiro lugar, o poder da linguagem na construção da realidade política. O jornal, ao dar voz ao governador, possibilita que ele crie a idéia do que significa a disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte. Se em eleições anteriores, as eleições municipais não tinham essa importância, em 2008, passou a ter porque Aécio e Pimentel foram os principais articuladores da campanha de Lacerda (PSB). Acreditavam que emplacaria o candidato ainda no primeiro turno e estavam numa situação desfavorável no segundo turno. A derrota seria muito maior para Aécio e Pimentel do que propriamente para Lacerda. De forma estratégica, surgem os atributos do político mineiro – conciliador, o que busca manter a ordem e mais do que isso os que têm um papel central para a política nacional. As expressões e frase utilizadas por Aécio que se tornaram manchete do jornal ilustram bem isso: “vitória da aliança”, “projeto de convergência que nasce em Minas”, “o Brasil (...) está cansado deste radicalismo”. É por meio da linguagem que a realidade social e política é construída. O jornal, ao construir os títulos a partir de declarações do governador, optou por dar mais força simbólica às palavras de Aécio Neves.

Como explica Bakhtin (2006), a linguagem reflete as relações sociais e não pode ser descontextualizada. A reportagem foi publicada quando os defensores da aliança – Aécio, Pimentel – estrategicamente tentaram desconstruir a imagem do adversário Leonardo Quintão (PMDB). O peemedebista, no início, não representava nenhuma ameaça, mas em setembro com o Horário Eleitoral começou a crescer nas pesquisas e,



surpreendentemente, chegou ao segundo turno com 41% contra 43% de Lacerda – empate técnico. Iniciou o segundo turno com vantagem sobre o socialista, em pesquisas que o colocavam bem à frente. Foi o principal crítico da aliança entre PT e PSDB. Para tentar reverter o quadro, a campanha de Lacerda decidiu entrar numa campanha negativa de ataques ao adversário. Como uma das principais estratégias, afirmavam que a vitória de Quintão poderia ser um risco à continuidade dos projetos do governo do Estado e do governo federal em Belo Horizonte. Sobre o perfil de Quintão, trabalhavam a idéia de que era um sujeito sem o equilíbrio necessário e com atitudes agressivas. Isso fica implícito na fala de Aécio Neves que virou manchete “O que está em jogo é BH”. Assim, segundo Rodrigues (1990), como a instância comunicativa tornou-se o espaço das disputas discursivas, o *Estado de Minas* abriu espaço para que Aécio Neves pudesse passar a sua idéia sobre a disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte. O governador enfatizou uma visão maniqueísta: de um lado, a aliança, o equilíbrio, representados por Lacerda, e, do outro lado, a instabilidade e o risco, representados por Quintão.

Na abertura da entrevista, os jornalistas Alana Rizzo e Baptista Chagas de Almeida reforçam a idéia de que a eleição de BH já é um passo importante para a construção do cenário político da eleição presidencial de 2010, em que Aécio é um dos nomes cotados para a disputa. “A tese de convergência de Aécio começa a se espalhar pelo país e há quem garanta que o fracasso nas urnas possa ser decisivo para a corrida presidencial. O governador reconhece que sai em desvantagem no segundo turno, mas, confiante, promete mergulhar na campanha de Lacerda” (RIZZO & ALMEIDA, 12 de outubro de 2009, p.5). Observa-se que, além de apontar para a eleição presidencial, os jornalistas assumem argumentos que são de Aécio Neves e dão legitimidade à fala do governador, ao enfatizar que o projeto da convergência começa a se espalhar pelo país. O jornal não traz nenhum argumento que comprove tal argumento. A fala de Aécio de um projeto de convergência nacional passa a ser uma verdade. Na segunda questão formulada ao governador, o *Estado de Minas*, de forma tendenciosa, procura passar a idéia de que o candidato Márcio Lacerda (PSB) não saiu vitorioso no primeiro turno, porque os eleitores podem ter feito uma “confusão” achando que Leonardo Quintão (PMDB) também poderia ser um candidato com apoio de Aécio Neves.

**Estado de Minas** – Houve confusão do eleitor com relação ao candidato Leonardo Quintão?

**Aécio Neves** – As pesquisas demonstram isso. Parte do eleitorado acha que o Leonardo faz parte desse projeto político nosso. Tenho respeito pelo deputado. Ele tem todos os méritos pela votação que teve, mas construímos outra aliança, mais do que eleitoral, é a tese da

convergência para a cidade, e isso vai ficar muito claro no segundo turno. Leonardo de forma competente excluiu da sua campanha aliados mais próximos e sempre buscou um link com o governo. Não o recrimino por isso. Mas o que está em jogo é algo muito maior, é o projeto construído em Minas e que pode ajudar o Brasil a sair do maniqueísmo que coloca o PT e o PSDB cada um numa ponta do espectro político, e quem perde a eleição vai para a oposição radicalizada, criando todo tipo de dificuldade a quem governa. O que a população decidir vamos ter que respeitar. Mas acho que a vitória de Márcio é um projeto de fortalecimento de Minas e que aponta para uma relação futura menos radicalizada. (RIZZO & ALMEIDA, 12 de outubro de 2008, p.5).

Novamente, o jornal, ao formular a questão, legitima outro argumento de Aécio Neves – a de que o eleitorado poderia ter feito confusão sobre quem é realmente o candidato apoiado pelo governador, o que justificaria o fato de Márcio Lacerda não ter vencido no primeiro turno. Outra questão que merece ser destacada é a estratégia de Aécio Neves de se colocar como o conciliador, o político mineiro (Ângelo, 2005), aquele que tem ocupado um papel estratégico para o país. O governador não estava apenas preocupado com a eleição de BH, mas reforça a tese de que está construindo um projeto de aliança para o país. Para isso, faz críticas ao seu próprio partido – o PSDB. Afirma que os dois principais partidos do país, quando derrotados, partem para uma oposição radicalizada. Já o governador, mesmo sendo tucano, tem uma proposta diferente, conciliadora, que pode servir de exemplo para o país. Isso revela, sem dúvida, os traços da mineiridade apontados por Ângelo (2005).

#### **4.3.2 *IstoÉ*: reportagem publicada no dia 18 de fevereiro de 2009**

A reportagem de capa da revista *IstoÉ*, de 18 de fevereiro de 2009, traz a foto de rosto do governador Aécio Neves (PSDB) ocupando a página inteira. É apresentada a imagem de Aécio sorridente, com a matéria intitulada “Exclusivo. Aécio Neves candidato a presidente do Brasil: ‘Sou uma alternativa para o país’”. A matéria que é o destaque da semana da revista ocupa seis páginas. A reportagem tem o seguinte título: “Exclusivo: O Plano de Aécio para 2010. A estratégia do governador Mineiro para suceder o presidente Lula”, assinada pelos jornalistas Sérgio Pardellas e Octávio Costa. As duas primeiras páginas trazem, além do título e do *lead* da reportagem, uma foto em que o governador aparece vestido de terno, com as mãos no bolso, numa imagem que revela tranquilidade e ao mesmo a postura de um estadista. Novamente, é colocada em destaque uma frase de Aécio Neves: “Tenho conversado muito com o PMDB, o que

mostra que há espaço para o entendimento, mesmo que eu não esteja nos quadros do partido”. Outra questão a ser destacada são as seis fotos que acompanham a matéria e mostram o tom conciliador do governador: aparece ao lado de figuras políticas importantes para articular a sua candidatura: ao lado do presidente Lula (PT), ao lado do deputado Michel Temer (PMDB), ao lado do ministro Nelson Jobim (PMDB), ao lado do senador José Sarney (PMDB), ao lado do presidente do PSDB Sérgio Guerra e por fim ao lado do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB).

Fica evidente, ao longo da reportagem, que a revista constrói o cenário político da eleição presidencial. A matéria traz informações sobre as possibilidades de Aécio Neves vir a disputar a Presidência da República – ou dentro do seu partido se vencer as prévias contra o governador José Serra ou filiando-se ao PMDB. A *IstoÉ* passa a idéia de que a candidatura de Aécio tem grandes chances, como fica evidente neste parágrafo. “Dois fatores animam o governador a encarar uma disputa contra o governador paulista, José Serra. A primeira é a aceitação nacional de seu nome. Na mais recente pesquisa, realizada pela CNT/Sensus, em que aparece como candidato tucano, Aécio lidera, em qualquer cenário, a disputa contra a pré-candidata do governo, a ministra da Casa Civil, Dilma Roussef, ou contra o deputado Ciro Gomes (PSB). A outra é baseada numa análise política” (PARDELLAS & COSTA, 18 de fevereiro de 2009, p.38). Quanto a esta análise política, é de que Serra, apesar de estar muito mais bem colocado nas pesquisas, tem uma maior rejeição e de que Aécio tem condições de crescimento em regiões como Nordeste, Norte e Sul.

A reportagem fala das estratégias do governador mineiro, como as viagens que vai realizar pelas várias regiões do país para buscar apoio para a sua candidatura e também as conversas que têm tido com várias correntes políticas, tanto do PSDB, como do PMDB e até do PT. A revista traz ainda uma entrevista exclusiva com Aécio Neves em que ele defende que o PSDB realize as prévias, mas, com muita cautela, afirma que é preciso manter a unidade do partido. Ao mesmo tempo, sem falar de rompimento com os tucanos, diz que tem sido procurado pelo PMDB para ser candidato a presidente pelo partido e que é uma alternativa para o país, diferente das candidaturas já colocadas, referindo-se à ministra Dilma Roussef (PT) e Jose Serra (PSDB).

A notícia exclusiva da *IstoÉ* remete a questões importantes trabalhados nos argumentos teóricos. Em primeiro lugar, mostra como Aécio utiliza estrategicamente a mídia. Os atores políticos precisam da visibilidade nos meios de comunicação para legitimar as suas ações. Uma reportagem de capa da revista reforça a candidatura do

governador mineiro à Presidência. Uma segunda questão refere-se ao posicionamento da imprensa de atuar como ator político e interferir no cenário político. A revista cita uma pesquisa em que Aécio lidera, mas não faz referências a outras pesquisas de outros institutos em que Ciro Gomes (PSB) está à frente caso o candidato tucano seja o governador de Minas. Outra questão que chama a atenção é a notícia que é editada logo em seguida a reportagem de Aécio Neves. Trata-se da matéria “Faltam idéias. A corrida de 2010 começou de forma personalista porque José Serra e Dilma Rouseff dificilmente terão outra oportunidade de ser presidente”. A notícia traz um posicionamento negativo em relação às candidaturas da petista e do tucano Serra. Isso, sem dúvida, reforça a reportagem anterior sobre a força da candidatura de Aécio Neves. Por fim, o governador utiliza, em suas declarações, falas estratégicas sempre remetendo à idéia de conciliação, consenso, de ser uma alternativa para o país. Evite fazer críticas aos adversários e, ao contrário, mostra-se ser um político que dialoga com as diferentes correntes políticas, aparecendo em fotos ao lado de Lula, de líderes do PMDB, mas sempre mantendo-se ao lado dos seus aliados tucanos. Tal postura pode ser relacionada à idéia de mineiridade trabalhada por Arruda (1990) sobre o “jeito mineiro” de fazer política.

### **Considerações Finais**

Na contemporaneidade, fica cada vez mais evidente o papel estratégico do campo midiático como o novo espaço de disputas discursivas. Na interface com o universo da política, percebe-se que é o *locus* privilegiado para que os atores políticos busquem visibilidade e articulem as suas estratégias. Ao analisar o discurso construído pelo governador Aécio Neves, nos dois momentos apresentados, percebe-se como ele utiliza estrategicamente o espaço na mídia para legitimar a sua candidatura à Presidência da República, acionando a cultura da mineiridade. Enfatiza, sempre, o tom conciliador, o “jeito mineiro” de fazer política, a partir do consenso e não do conflito.

Por outro lado, se os atores políticos utilizam a mídia de forma estratégica, não se pode ignorar, conforme pontua Lima (2006), que os meios de comunicação funcionam como atores políticos e interferem na construção dos cenários sociais. No caso das disputas eleitorais, a imprensa, ao dar visibilidade a determinados pré-candidatos, contribui para que estes ganhem mais legitimidade. Nesse sentido, tanto o *Estado de Minas* como a *Istoé* construíram, de forma diferenciada, versões da realidade política, procurando antecipar as discussões sobre a disputa pela Presidência da República e dando voz ao governador de Minas Gerais. Ao contrário do que prega a



objetividade jornalística, a visibilidade dada a Aécio Neves legitima o seu nome como um forte concorrente à corrida presidencial.

### Referências Bibliográficas

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

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

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

LIMA, Alceu Amoroso. *Voz de Minas: ensaio de sociologia regional brasileira*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

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, ano 10, n. 29, out. 1995.

PARDELLAS, Sérgio & COSTA, Octávio. “Exclusivo. Aécio Neves candidato a presidente do Brasil: ‘Sou uma alternativa para o País’”. In: *ISTOÉ*, São Paulo: Editora Três, 18 de fevereiro de 2009, p. 36-41.

RIZZO, Alana & ALMEIDA, Baptista Chagas de. “A vitória da aliança será a vitória de um projeto de convergência que nasce em Minas. ‘O que está em jogo é BH’”. In: *ESTADO DE MINAS*, Belo Horizonte, 12 de outubro de 2008, p.05.

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

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

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

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