



## **A indiferença e o jogo político na cobertura do Estado de Minas acerca da eleição presidencial de 2010<sup>1</sup>**

Marcelo dos SANTOS<sup>2</sup>

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

### **RESUMO**

A partir do estudo de valência, de visibilidade e de conteúdo, este artigo<sup>3</sup> analisa a cobertura eleitoral de 2010, realizada pelo jornal Estado de Minas. A pesquisa apontou grande valência positiva para a candidata petista, Dilma Rousseff, creditada aos índices crescentes da economia e da popularidade do então presidente Luis Inácio Lula da Silva. José Serra recebeu a maior parte das valências negativas, que mostravam a falta de unidade partidária do PSDB. A cobertura ganhou tons de indiferença no final do pleito, quando os colunistas o consideraram a pior eleição da história do Brasil.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo político; Eleições; Valência;

### **ABSTRACT**

Based on the study of valence, visibility and content, this article analyzes the election coverage 2010, conducted by the newspaper Estado de Minas. The survey showed large positive valence for the PT candidate, Dilma Rousseff, credited to increasing rates of the economy and the popularity of former President Luis Inacio Lula da Silva. Serra received the most negative valences, showing the lack of union PSDB party. The coverage got tones of indifference at the end of the election, when analysts considered it the worst election in the history of Brazil.

**KEYWORDS:** Political journalism; elections; content analysis;

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante do 7º período de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) - e bolsista de iniciação científica do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica e Tecnológica (PIBIC) financiada pela Fundação de Apoio a Pesquisa de Minas Gerais (Fapemig), email: [marceloalves.ufsj@hotmail.com](mailto:marceloalves.ufsj@hotmail.com)

<sup>3</sup> O artigo é resultado de reflexões e análises da pesquisa “O papel do jornal Estado de Minas na construção dos cenários políticos da disputa presidencial e 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 (FAPEMIG), coordenada pelo professor Luiz Ademir de Oliveira da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).



## TEXTO DO TRABALHO

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%. Analistas<sup>4</sup> 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 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 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 verde<sup>5</sup>. A ex-senadora pelo Acre manteve-se neutra, mas diretórios regionais do partido manifestaram apoio seu ao candidato de interesse. O resultado final legitimou

---

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> *Em busca dos votos verdes*, da redação, e *Serra já flerta com Marina*, de Pedro Rocha Franco, publicadas em 05 de outubro.



Dilma Rousseff como presidente do Brasil, com 56,05% dos votos, contra 43,95% de Serra.

Os meios de comunicação 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 de situação, o PSDB. Silva (2011) identificou o alinhamento do periódico a Aécio Neves nas prévias que decidiriam qual seria o candidato do PSDB à presidente do Brasil em 2010.

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.

### **1. A interface comunicação e política**

As pesquisas de mídia e política concernem temas relativos à comunicação política, como agendamento, configurações do espaço público, espetacularização, midiaticização, propaganda e marketing político-eleitorais, entre outros. Segundo Fausto Neto (2004), a lógica midiática atravessa o discurso político em termos de linguagem. “Ao mesmo tempo, para que ela [política] se possa fazer/conhecer e reconhecer, necessita passar pelas operações de anúncio/decifração da atividade midiática” (FAUSTO NETO, 2004, p. 123-4).

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.



As especificidades técnicas da internet também reconfiguram o cenário da comunicação política e da interface midiática. Gurevitch, Coleman e Blumler (2009) argumentam que os meios massivos de comunicação continuam importantes para a disputa política tradicional. O avanço tecnológico e o desenvolvimento social, no entanto, estimularam significantes conseqüências e reconfigurações para televisão, rádio e jornal. Cada um dos meios, de acordo com os autores, teve que responder a diferentes pressões e questionamentos propostos, assim como políticos, profissionais de mídia e cidadãos se defrontaram com novas oportunidades e desafios.

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 midiaticização das campanhas, o modelo de cobertura jornalística e o comportamento dos políticos variam entre cada eleição.

## **2. As novas práticas em comunicação política**

Miguel (2004) 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.

Gurevitch, Coleman e Blumler (2009) explicam que os meios de comunicação de massa, especialmente a televisão, aumentaram a audiência dos temas políticos, incorporando indivíduos que pouco haviam sido expostos às esferas de deliberação. Os pesquisadores, todavia, reconhecem que as particularidades técnicas dos meios também levaram à dispersão e espetacularização do conteúdo. “Isso talvez seja um produto inevitável do caráter visual desse meio, no qual faces são mais facilmente reconhecíveis e acessíveis pela audiência do que argumentos sobre política” (GUREVITCH, COLEMAN, BLUMLER, 2009, p. 166).

De acordo com Rubim (2002), 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” (RUBIM, 2002, p. 8).

Nunes (2004) comenta que as relações entre o campo da política e o da mídia carregam profundas diferenças entre lógicas. Campos sociais distintos, portanto, vivem em uma interface que pode se manifestar como complementaridade ou tensão.

A mídia, ao exigir respeito às suas “linguagens”, indispensáveis a uma tradução ou trânsito necessários ao seu espaço, pode, sub-repticiamente, exportar sua lógica específica, repleta de interesses próprios, buscando impor seu poder ao campo político. Este, na contramão – ao assimilar a “linguagem” da mídia, qualificando sua ocupação do eletrônico e preservando sua lógica imanente – pode instrumentalizar o campo das mídias, submetendo-o ao seu poder de decisão. (NUNES, 2004, p. 354).

### **3. As eleições na imprensa**

De acordo com Miguel (2004), a cobertura eleitoral 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).



Nunes (2004), dessa forma, pontua que as campanhas eleitorais valorizam a forma e não o conteúdo. Por isso, segundo ela, há um esvaziamento ideológico das propostas, substituídas pela dramatização e personalização do pleito. “Este [candidato], transformado em ator, em personagem, muda de idéia de acordo com as tendências identificadas pelas pesquisas sobre a receptividade do seu programa eleitoral” (NUNES, 2004, p. 348).

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. Ela ressalta, também, 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.

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).

#### **4. 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 Medioli.

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 A conjuntura política**

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 sem coligação 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 nem 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 foi a seguinte:

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

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

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

Podemos 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 espaciais 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 partidarista 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 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 dividimos a análise em personagem e fonte. No que se refere aos personagens, a valência encontrada foi a seguinte:

Personagem/Valência	Positiva	Negativa	Neutra
Serra (PSDB)	58 (9,81%)	249 (42,13%)	284 (48,05%)



<b>Dilma (PT)</b>	169 (26,48%)	159 (24,92%)	310 (48,58%)
<b>Marina (PV)</b>	81 (36,32%)	12 (5,38%)	130 (58,29%)
<b>Lula (PT)</b>	88 (20,85%)	72 (17,06%)	262 (62,08%)
<b>Aécio (PSDB)</b>	52 (53,60%)	00 (0%)	45 (46,39%)
<b>FHC (PSDB)</b>	12 (10,71%)	42 (37,5%)	58 (51,78%)

Já as valências das matérias jornalísticas em que os políticos aparecem como fontes estão representadas na tabela a seguir:

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

Estudando as definições das valências no Estado de Minas, encontramos 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 *corrida de cavalos* negativas. Além disso, suas estratégias de campanha foram criticadas não somente pelos articulistas do jornal, como também 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 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;
- segundo turno;
- A onda verde e o segundo turno, 04 de outubro: Marina garante segundo turno e Lula elege grande bancada no Senado;
- 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 colunistas, 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.

## **6. 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 colunistas 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 carreata pelo país. O EM, 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 e Figueiredo, Marcus. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. *Revista Política e Sociedade*, UFSC, v. 6, n. 10, 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*, v.12, n.1, 2006.

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

COLLING, Leandro. Agenda-setting e framing: reafirmando a teoria dos efeitos limitados. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, nº 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](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.

FAUSTO NETO, Antônio. Discurso político e mídia. In: RUBIM, Antonio A. Canelas (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

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

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

GUREVITCH, M., COLEMAN, S., & BLUMLER, J. Political communication—old and new media relationships. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 164-181, 2009.

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 de maio de 2011.

\_\_\_\_\_. *Mídia e o declínio da confiança na política*. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_39.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_39.pdf)>. Acesso em: 08 nov. 2011

NUNES, Márcia Vidal. Mídia e eleições. RUBIM, Antonio A. Canelas (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

RIBEIRO, Pedro José Floriano. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisitando conceitos. *Revista de sociologia política* [online], nº 22, p. 25-43, jun. 2004.

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

RUBIM, Antonio Albino Canelas; COLLING, Leandro. **Mídia, Cultura e eleições presidenciais no Brasil contemporâneo**. 2005. [http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/06/rubim\\_colling\\_midiaculturaeleicoes.pdf](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 & 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.

SILVA, Erica Anita Baptista. **Mídia e política: a construção da candidatura de Aécio Neves como presidenciável em 2010**. (Dissertação apresentada ao Mestrado em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais), 2011.

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

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

\_\_\_\_\_. **Escândalos políticos**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre, Editora a Universidade - UFRGS, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.