

**MÍDIA E POLÍTICA:
A construção da candidatura de Aécio Neves como presidenciável em
2010¹**

Érica Anita Baptista Silva²

Resumo

A intenção desta pesquisa foi investigar se e como o jornal *Estado de Minas* (EM) construiu a imagem de Aécio Neves como presidenciável em 2010. Partindo dos conceitos de acontecimento e enquadramento midiático, considerando a auto-titulação de “porta voz dos mineiros” do EM e seu suposto alinhamento com o governo Aécio, o objetivo foi identificar a possível construção da imagem do político mineiro como presidenciável na cobertura de determinados acontecimentos políticos, tendo como pano de fundo as prévias do PSDB. Recorreu-se a uma análise comparativa de conteúdo da cobertura de tais eventos pelos jornais *Estado de Minas* e *Folha de S. Paulo*.

Palavras-chave: Mídia e Política 1. Aécio Neves 2. Eleições 2010 3. Prévias 4. *Estado de Minas* 5.

1. Introdução

O cenário político em 2010 foi marcado por disputas nas urnas, em especial, pela presidência do Brasil. O Partido dos Trabalhadores (PT) esteve à frente do governo por oito anos e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), no posto de oposição, viu-se, então, na difícil tarefa de lançar um candidato forte para concorrer com aquele que seria indicado pelo então presidente Lula.

Internamente, o PSDB estava em processo de escolha de quem seria seu candidato à presidência: José Serra ou Aécio Neves. Externamente, a mídia tornou-se ambiente para que as imagens desses candidatos fossem construídas, administradas e confrontadas. As pesquisas de intenção de voto assumiram importante papel, contribuindo no processo de escolha do PSDB; foram contratadas tanto pelo partido quanto pela mídia que, buscavam entender as preferências dos eleitores.

As disputas internas no PSDB alcançaram seu auge nos primeiros meses de 2010, quando os candidatos buscaram comprovar suas competências administrativas e as habilidades que os

¹ Texto original, como recebido pela coordenação do Interprogramas.

² Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Pesquisadora do Grupo *Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral*, sediado na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). anitaerica@gmail.com

7º Interprogramas de Mestrado

capacitariam a representar a legenda. Aécio recorreu à mídia para construir, ou dar continuidade à construção de sua imagem como presidenciável.

Desse modo, a pesquisa buscou investigar se e como o jornal *Estado de Minas* (EM)³ construiu essa imagem de Aécio como presidenciável. Ressalta-se que a escolha do EM deve-se à sua auto-titulação de “porta voz dos mineiros” – lembrando seu *slogan* “O grande jornal dos mineiros” –, e por um possível alinhamento entre o jornal e o governo Aécio. Considerou-se o período entre os dias 27 de fevereiro e 05 de março, portador de grande valor heurístico, pois houve uma sobreposição de acontecimentos: DataFolha apontou queda de José Serra nas pesquisas de intenção de voto e crescimento de Dilma Rousseff; centenário de Tancredo Neves; e inauguração da Cidade Administrativa de Minas Gerais. Os acontecimentos tiveram como pano de fundo o contexto das prévias do PSDB. Recorreu-se a uma análise comparativa de conteúdo da cobertura de tais eventos pelos jornais *Estado de Minas* e *Folha de S. Paulo* (FSP). Considerou-se a abrangência nacional da FSP e sua importância como um dos jornais mais vendidos no Brasil. Importante mencionar que o presente artigo é parte de uma dissertação e, portanto, nesta oportunidade, serão apresentados alguns momentos da investigação e seus resultados.

2. Campo midiático e a construção do acontecimento

A sociedade é formada por um conjunto de campos sociais, relativamente independentes e o capital que gere o interior dos campos é o simbólico (Bourdieu, 1998). Desse modo, no âmbito desta pesquisa, faz-se necessário compreender a existência do campo midiático e do campo político, cada qual com suas especificidades, mas que dialogam e se relacionam.

É importante ressaltar a noção de centralidade da mídia nas sociedades contemporâneas, por estar presente em diversas esferas da atividade humana, em especial na vida política (Rodrigues, 1990). Destaca-se, ainda, sua relação com o campo político. Gomes (2004) explica que essa relação é tensa e cheia de conflitos, uma vez que são campos de naturezas distintas, mas que um campo não se sobrepõe ao outro, eles interagem. A política seria a esfera da argumentação, da racionalidade, revelando seu

³ O jornal *Estado de Minas* foi criado em 1928 e, de acordo com França (1998), sua história não é marcada por grandes acontecimentos ou crises. Vários jornais surgiram no estado mineiro, porém, a maioria não permaneceu ativa; o EM destaca-se por manter uma regularidade desde a sua formação. A autora observa que, desde a sua formação, o EM preocupou-se em afirmar sua identidade mineira, demonstrando atenção às questões de interesse do Estado, independente de questões pessoais e partidárias.

7º Interprogramas de Mestrado

caráter imprevisível, a partir das negociações políticas. A mídia traz a previsibilidade e a noção de planejamento, para garantir visibilidade aos seus produtos culturais. Gomes (2004) apresenta duas premissas que explicam essa situação. Em primeiro lugar, ele lembra que vivemos em uma democracia de massas, em que a mídia é o meio de contato entre os líderes e o público. Em segundo lugar, há também uma demanda cognitiva dos indivíduos e, assim, os meios de comunicação acabam por assumir o papel de fonte de informação política. Para o autor, isso trouxe muitas mudanças na vida política.

A mídia, para Lima (2006), tem o poder de definir o que é público e, mais ainda, opera na constituição do “evento público”. Os partidos políticos, antes, participavam da construção da agenda pública e fiscalizavam o governo; são papéis que, hoje, a mídia também exerce.

Tendo em vista o objeto de estudo aqui proposto, importa destacar a ideia proposta pela agenda-*setting*⁴ de que a mídia constrói uma representação da realidade, ao dar destaque a determinados assuntos. Pesquisadores buscaram avançar na discussão recorrendo ao conceito de enquadramento, referindo-se a ele como um “segundo nível de efeitos”; passaram a examinar não a maneira como a cobertura da mídia afeta no “sobre o que” as pessoas pensam – primeiro nível de agendamento –, mas “como” o público pensa acerca desses temas – segundo nível de enquadramento.

Porto (2001, 2004) salienta a importância em diferenciar os dois principais enquadramentos da mídia: noticiosos e interpretativos. O primeiro relaciona-se com seleção e a ênfase dada pelo jornalista na organização das informações, além de se referir, também, aos padrões de apresentação dessas informações. Pode-se dizer, portanto, que seria o ângulo ou a direção da notícia.

O autor acrescenta quatro subtipos de enquadramentos dessa categoria, relacionados à cobertura de eleições: “temático”, que trata das propostas de campanha dos candidatos; “corrida de cavalos”, que dá conta do desempenho dos candidatos nas sondagens de

⁴ Tratando da capacidade da mídia em influenciar o comportamento do indivíduo propôs-se, na década de 1970, a hipótese do agenda-*setting*. Os estudos de McCombs e Shaw em 1972 avançaram no sentido de entender a influência de agendamento da mídia. São muitas as críticas à hipótese da agenda-*setting*, porém destacamos o posicionamento de Porto (2003), que reafirma a importância dos primeiros estudos acerca da hipótese de agendamento, porém critica que, em sua primeira versão, ela “desconsiderou **como** as diversas formas de apresentação da informação afetam o processo de formação da opinião pública.” (PORTO, 2003:5, grifo nosso).

7º Interprogramas de Mestrado

intenção de voto; “centrado na personalidade”, relacionado à preferência da mídia por atores individuais; e “episódico”, que diz respeito ao relato dos últimos acontecimentos sem enfoques, como nos demais tipos de enquadramento.

Destacam-se, aqui, os enquadramentos “corrida de cavalos” e “centrado na personalidade”. O primeiro pelo fato de a indecisão do PSDB com relação a qual seria seu candidato – Serra ou Aécio – ter se pautada muito pela divulgação, antecipada, das sondagens eleitorais. Neste enquadramento, os candidatos são apresentados como competidores entre si, de modo que as propostas políticas não são consideradas na disputa. O segundo enquadramento, “centrado na personalidade”, trata da preferência dada pela mídia aos atores individuais e, também, “de focalizar eventos a partir de dramas humanos, relegando considerações políticas e institucionais.” (Porto, 2001:13). Os acontecimentos selecionados para a análise foram centrados na imagem de Aécio, além da carga emotiva de alguns deles.

Quanto ao “enquadramento interpretativo”, ele possui **certa** independência quanto às ações dos jornalistas, na medida em que permite avaliações particulares de temas ou eventos políticos por atores sociais diversos (Porto, 2004). A independência não é total, uma vez que os enquadramentos interpretativos dos jornalistas ao produzirem a notícia também interferem. O autor ressalta que a fonte seria uma importante diferença entre os dois enquadramentos – noticioso e interpretativo. O espaço dado à fonte ou às fontes, bem como a hierarquia delas (importância/poder da fonte) interfere no enquadramento.

Para Lage (1998:16), a notícia seria um “relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante”. Na conceituação de Rodrigues (1993), os fatos são selecionados pelos jornalistas por possuírem um valor/notícia e tornam-se acontecimentos jornalísticos, ou meta-acontecimentos, que o autor chama de “acontecimentos segundos”. Assim, o fato torna-se notícia quanto mais for imprevisível.

Os acontecimentos são “fabricados”, segundo Gomis (1991), com grande frequência pelas autoridades políticas. Segundo ele, o sistema político está muito interessado em produzir acontecimentos para construir e manter sua imagem na mídia.

Fontcuberta (1993) aponta características do acontecimento, como a de ser aquilo que sucede no tempo e ser singular, ou improvável. A autora estabelece alguns elementos essenciais do acontecimento jornalístico. Um deles seria a variação no sistema, que representa a ruptura da norma. Outro elemento seria que os meios de comunicação criam o acontecimento a partir da publicidade de um fato já existente. E ela destaca, ainda, a importância da atualidade.

Ressalta-se o “não-acontecimento” jornalístico, que Fontcuberta (1993) explica como sendo a “construção, produção e difusão de notícias a partir de fatos não sucedidos ou que supõem explicitamente uma não-informação ‘no sentido jornalístico’” (tradução nossa) (Fontcuberta, 1993:26). O não-acontecimento quebra as bases do discurso jornalístico tradicional: realidade, veracidade e atualidade. Assim, informa-se sobre algo que não aconteceu ou que não está previsto. Salienta-se que o conceito de **não-acontecimento** é importante para a compreensão do contexto da pesquisa aqui apresentada – as prévias do PSDB.

3. Campo político: Aécio Neves e as prévias

Ao longo da trajetória política de Aécio Neves nota-se que sua imagem pública política está em permanente processo de construção. Destaca-se, nesse sentido, a eleição municipal de Belo Horizonte, em 2008, quando Aécio (PSDB), à época governador de Minas, e o ex-prefeito da capital mineira, Fernando Pimentel (PT), apoiaram o então candidato e atual prefeito Márcio Lacerda (PSB) em uma aliança informal PT/PSDB (uma vez que os partidos não autorizaram sua formalização). Na oportunidade, Aécio e Pimentel “emprestaram” a Lacerda suas imagens positivas e serviram como fiadores de sua campanha⁵. A aliança foi amplamente noticiada na mídia local e nacional e, também, ocupou posição central no Horário Gratuito Político Eleitoral de Lacerda, acabando por ofuscar as aparições do candidato. Ressalta-se que o grande beneficiado em termos de imagem foi Aécio, que aproveitou a visibilidade da aliança para garantir a sua, enquanto possível candidato à presidência em 2010. Cabe mencionar, ainda, o suposto alinhamento

⁵ Pesquisa do DataFolha de 26 de março de 2007 apontava que Aécio Neves era aprovado por 71% dos mineiros e Pimentel, por 68%.

7º Interprogramas de Mestrado

entre a imprensa mineira e Aécio Neves, é um assunto em diversos trabalhos acadêmicos⁶, bem como na mídia de modo geral⁷.

Quanto à realização das prévias, vale citar o Estatuto do PSDB:

Art. 151 - Os Diretórios Nacional, Estaduais e Municipais **poderão aprovar, por proposta da respectiva Comissão Executiva**, a realização de eleições prévias para a escolha de candidatos a cargos eletivos majoritários sempre que houver mais de um candidato disputando a indicação do Partido. (grifos nossos).

O trecho demonstra a não obrigatoriedade execução das prévias, ou primárias no PSDB. Para a de eleição de 2010, tomando os quatro principais candidatos, as primárias ocorreram apenas no PSOL, que escolheu Plínio de Arruda Sampaio como candidato.

Aécio defendia a realização de prévias, enquanto o PSDB paulista, especialmente, acreditava na indicação de Serra sem as primárias e em seu sucesso na eleição de 2010. Indicação defendida por nomes fortes, como o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC).

As pesquisas de intenção de voto para presidente começaram a ser divulgadas ainda em 2008, no mesmo período em que as especulações sobre quem seria o candidato do PSDB também começaram a pautar as discussões na mídia. O PSDB por vezes as utilizou para “testar” quem seria o melhor candidato. Um exemplo foi a pesquisa encomendada pelo ex-deputado Ronaldo Cesar Coelho (PSDB) ao Ibope, em outubro de 2009, para verificar a eficácia de uma chapa que fosse formada por José Serra e Aécio Neves: Serra/Aécio 41% contra PT/PMDB 16%. Champagne (1998) afirma que é ingênuo acreditar que a mídia produz os acontecimentos sozinha e de forma manipuladora. Ele lembra que as sondagens de opinião participam dessa “construção de acontecimentos”.

⁶ Pesquisadores discutem a relação entre a imprensa mineira e o governo Aécio, e abordam sua carga de influência em cenários eleitorais, como é o caso do artigo “O papel da imprensa na construção do cenário político da eleição à Prefeitura Municipal de Belo Horizonte em 2008”, de Luiz A. de Oliveira e Adélia B. Fernandes, e “Partidos, campanhas e voto: como o eleitor decide nas municipais”, de Helcimara Telles, Luís Lourenço e Thiago Storni. O ensaio de Carrato (1988) é outro importante trabalho a respeito da imprensa mineira, mais especificamente o jornal *Estado de Minas*. A autora mostra o alinhamento entre o EM e as forças no poder; ela salienta como o jornal dá tratamento diferenciado e privilegiado aos candidatos apoiados pelo governo em campanhas eleitorais.

⁷ Cita-se o artigo “A imprensa nos trilhos”, do ombudsman da *Folha de S. Paulo*, de Marcelo Beraba, no qual há relevantes críticas sobre o posicionamento submisso da mídia em geral.

7º Interprogramas de Mestrado

Em 1º de julho de 2009, o PSDB aprovou as prévias, mas não divulgou uma data para sua realização. As incertezas ainda pairavam sobre o PSDB, o que se confirma em uma propaganda do PSDB, veiculada nas emissoras abertas de TV em 03 de dezembro de 2009. Na ocasião, Serra e Aécio revezaram o espaço enfatizando suas realizações políticas; pode-se inferir que foi outra maneira de “testar” a aceitação dos possíveis candidatos.

Após meses de indecisão e de disputas internas informais, o PSDB decidiu lançar Serra como candidato tucano à presidência em 2010, sem a realização das primárias. O PT venceu as eleições e o PSDB se mantém no posto de oposição. Vale mencionar que Aécio ainda obteve vantagem em termos de imagem, uma vez que conseguiu 7,6 milhões de votos se elegendendo Senador em 2010.

4. A candidatura de Aécio como presidenciável

A partir da análise dos acontecimentos selecionados – a queda de Serra na pesquisa do DataFolha, o centenário de Tancredo Neves e a inauguração da Cidade Administrativa de Minas Gerais –, tendo como pano de fundo as primárias do PSDB, verificou-se que o jornal mineiro trabalhou na construção da imagem pública política de Aécio Neves como presidenciável em 2010. Identificou-se que essa construção foi feita a partir dos enquadramentos “interpretativo” e “noticioso”, tal como formulado por Porto (2001, 2004). O “enquadramento interpretativo”, que permitiu a seleção do *corpus* da análise, uma vez que ele é marcado pelo espaço dado às fontes, sua hierarquia (importância/poder da fonte).

Destaca-se, também, o enquadramento noticioso, mais especificamente, a presença recorrente dos enquadramentos “corrida de cavalos” e “centrado na personalidade”. O primeiro relacionou-se à apresentação de Aécio e Serra enquanto competidores entre si. Já o “centrado na personalidade” tratou dos momentos em que houve preferência do jornal por atores individuais, no caso, Aécio Neves.

A partir dos enquadramentos foi possível identificar imagens às quais Aécio foi associado e que traduzem a intencionalidade de interpretação dos enquadramentos: a) eficiência administrativa, a partir da Cidade Administrativa e retomando a figura de

7º Interprogramas de Mestrado

Juscelino Kubitscheck⁸; b) Aécio ≠ Serra, sendo Aécio melhor candidato; e c) habilidade política, quando associado a Tancredo Neves e à mineiridade.

Explicita-se, também, que o EM construiu a imagem de Aécio como presidenciável recorrendo ao discurso da mineiridade. Ele é tido como um político conciliador, que busca a união nacional, que tem habilidade de diálogo e que propõe ações inovadoras, por exemplo. A figura emblemática de Tancredo Neves, como personificação do mito da mineiridade (Arruda, 1999), foi recorrente no período analisado e notou-se que houve a associação, por diversas vezes, entre Tancredo e Aécio, este enquanto herdeiro das habilidades políticas do avô.

Importante ressaltar que em diversas situações foram observadas mudanças de clichê (ou como o EM denomina: 1ª e 2ª edição), que são habituais nos jornais, uma vez que se pretende alterar ou acrescentar alguma informação de última hora. Porém, o que vimos foi a utilização desse recurso para mudança de **sentido** no *Estado de Minas*. As mudanças de clichê permitiram ao jornal aperfeiçoar seu discurso político em favor de Aécio. Como exemplo, é importante retomar a mudança de clichê ocorrida no dia 04 de março, quando na página 4, a reportagem sobre os preparativos da festa de inauguração da Cidade Administrativa (sob o selo “governo”) foi substituída por outra que apresentava a repercussão positiva do editorial de capa do EM (em 03 de março), reforçando que Aécio não aceitaria a pressão para ser vice de Serra (esta, sob o selo “eleições”). Outra significativa mudança ocorreu no dia 05 de março, alterando o título da reportagem da página 3: antes “O jeito mineiro de ser”; depois “A voz das Gerais”. O segundo título sugeriria o desejo dos mineiros de “Aécio presidente”.

Cabe destacar a importância da reconstrução da narrativa jornalística (Carvalho, 2010) dos dois jornais, dia a dia, que permitiu comprovar a sobreposição de acontecimentos. Mais ainda, ficaram evidentes as rotinas de produção jornalística e os modos operatórios da mídia. Nesse sentido, assinala-se a recorrência como importante recurso que confere importância (Luhman, 2005), ou seja, a repetição de temas (como os

⁸ Juscelino Kubitschek, em 1940, foi nomeado, por Benedito Valadares, prefeito de Belo Horizonte. Em 1951 tornou governador de Minas Gerais e tomou posse como presidente da República em 1956. JK tornou-se uma figura emblemática para os mineiros, pois levou o desenvolvimento à região norte da cidade de Belo Horizonte, com o complexo arquitetônico da Pampulha. Da mesma forma, Aécio retoma esse “desenvolvimento” com a construção da Cidade Administrativa na região norte da cidade.

7º Interprogramas de Mestrado

assuntos relacionados ao Centenário de Tancredo Neves e à inauguração da Cidade Administrativa) ou pessoas (Aécio e Tancredo Neves, por exemplo) permitiu elevar o grau de importância delas. Como exemplo, pode-se citar o dia 05 de março em que o *Estado de Minas* dedicou nove páginas à inauguração da Cidade Administrativa, além do destaque na capa.

Notou-se que o jornal *Estado de Minas* posicionou-se enquanto “porta-voz” dos mineiros e como ator político. O jornal falava em nome de Minas (destacando seu *slogan*: “O grande jornal dos mineiros”) e, mais ainda, pode-se dizer que, em muitas oportunidades, os textos pareceram ser direcionados ao PSDB; evidenciando, também, seu posicionamento enquanto ator político. Destaca-se sua função de porta-voz, notadamente, no dia 04 de março, quando, no primeiro clichê, a matéria trouxe o título: “Em defesa do interesse do Estado”, e no segundo clichê, ganhando mais destaque e espaço na página: “Defesa dos interesses de Minas”. As matérias repercutiam o editorial de capa do dia anterior, em que o jornal se coloca como “a voz dos mineiros”.

A mídia posicionou-se, claramente, enquanto ator político, especialmente quando se observa que o EM deixa de apenas cumprir sua função primeira de noticiar e acaba influenciando no jogo político. Talvez a maior evidência desse posicionamento tenha sido o editorial “Minas a reboque, não!” veiculado na capa da edição de 03 de março de 2010. Nesse momento, o jornal produz um discurso político na tentativa de entrar no jogo político e influenciar, apresentando Aécio como um líder político reconhecido nacionalmente, respondendo com um “não” ao convite para que Aécio fosse vice de Serra e atacando as lideranças do PSDB que se opuseram a realizar as prévias, em defesa da candidatura de Serra.

Sobre isso, ressalta-se que o campo político tem seus limites e, aqui, ficou claro que um deles é a visibilidade. Dessa forma, Aécio criou suas próprias estratégias. Ou seja, os acontecimentos, como as homenagens ao centenário de Tancredo Neves e a inauguração da Cidade Administrativa, foram arquitetados muito antes do período analisado, de modo que confluíssem nas páginas dos jornais (aproveitando-se, ainda, de seu alinhamento com o EM) no mesmo período dando mais visibilidade à sua imagem.

7º Interprogramas de Mestrado

O PSDB, por sua vez, também tem suas estratégias, especialmente quando usou a mídia como “balão de ensaio” para “testar” seus pré-candidatos e realizar, nesse espaço, as prévias sem envolver diretamente, ou comprometer o partido. Os testes foram realizados na medida em que os próprios pré-candidatos se envolveram em uma disputa pela imposição da imagem e a mídia repercutiu essa disputa. Salienta-se, portanto, que as prévias foram midiáticas, ou seja, não ocorreram, de fato, no interior do PSDB. Vale mencionar, também, que as primárias foram, também, de interesse da mídia enquanto fonte para produção de notícias.

Quanto ao conceito de não-acontecimento (Fontcuberta, 1993), é pertinente retomar que as prévias podem ser classificadas como tal, diferente dos demais acontecimentos analisados que, de fato, ocorreram e que, ainda, estavam previstos para ocorrerem.

Questionou-se, logo de início, o possível alinhamento entre o jornal EM Aécio Neves. Ao menos, no caso aqui analisado, isso foi confirmado a partir de das estratégias utilizadas pelo jornal mineiro, identificadas anteriormente, que favoreceram a construção de uma imagem positiva de Aécio.

5. Considerações finais

A pesquisa apresentada teve como ponto de partida o processo de escolha de quem seria o candidato do PSDB à presidência da República em 2010 e, mais especificamente, teve como contexto o período de indecisão da legenda, as prévias entre José Serra e Aécio Neves. A questão inicial foi se e como o jornal *Estado de Minas* construiu a imagem pública política de Aécio Neves como presidenciável em 2010.

Considerando as questões apontadas pela análise do jornal *Estado de Minas* em contraposição à *Folha de S. Paulo* percebeu-se, de forma evidente, que o jornal mineiro trabalhou na construção da imagem pública política de Aécio Neves como presidenciável em 2010, a partir de seus recursos midiáticos. Reforçando ainda mais os indícios do alinhamento entre a imprensa mineira e o governo Aécio.

Destaca-se a importância do período analisado, uma vez que contou com a confluência de importantes acontecimentos no cenário político mineiro, fortalecendo a imagem de Aécio Neves e o capacitando na disputa interna do PSDB. Do ponto de vista

7º Interprogramas de Mestrado

metodológico, vale mencionar a importância da análise comparativa dois jornais, na medida em que ela revelou as estratégias enunciativas a partir do contraste. Importante ressaltar, ainda, que a FSP foi escolhida como expediente metodológico na medida em que funcionou como um contraponto⁹.

A investigação comprovou, portanto, o entrelaçamento entre os campos político e midiático. Ainda que sejam campos distintos (Bourdieu, 1998) e que a relação entre eles seja conflituosa (Gomes, 2004) percebe-se sua clara aproximação, especialmente quando o jornal se porta como ator político e quando os acontecimentos mostraram-se criados pelo campo político para ganharem visibilidade na mídia.

Referências

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **Mitologia da mineiridade: o imaginário mineiro na vida política e cultural do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 2ªed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998. Trad. Fernando Tomaz (português de Portugal).

CARRATO, Ângela. **Imprensa e poder político: o jornalismo no processo de transformação social**. Belo Horizonte, 1988. (ensaio).

CARVALHO, Carlos Alberto de. Premissas para o tratamento teórico-metodológico do acontecimento apanhado pela trama noticiosa. In: BRAGA, José Luiz Braga; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz Claudio. (Orgs.). **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010. – (Coleção comunicação) “Livro da Compós 2010”. Coedição Paulus/Compós.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião: o novo jogo político**. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

FONTCUBERTA, Mar de. **La notícia: pistas para perceber el mundo**. Barcelona/Buenos Aires/México: Ediciones Paidós, 1993.

FRANÇA, Vera Veiga. **Jornalismo e vida social**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.

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

GOVERNO DE MINAS GERAIS. **Aécio Neves**. Disponível em: <<http://www.mg.gov.br/governomg/portal/c/governomg/governo/galeria-de-governadores/10329-aecio-neves/5432-aecio-neves/5794/5241>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1998.

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

⁹ Destaca-se, ainda, a utilização de outras mídias no decorrer da análise – outros jornais, revistas, programas de TV, blogs, vídeos – que contribuíram na percepção de como as disputas internas do PSDB, a indecisão quanto à realização das prévias e quanto à confirmação do candidato à presidência pela legenda foram amplamente noticiadas e tornaram-se tema de discussões diversas.

7º Interprogramas de Mestrado

PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA. **Estatuto do PSDB**. 2007. Disponível em: <https://www2.psdb.org.br/wp-content/uploads/2010/04/Estatuto_sexta_edicao.pdf> . Acesso em: 11 jul. 2011.

PIRES, Teresinha Maria de C. C. **Figurações do Real**: mídia e política na cena mineira. 2002. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro.

PORTO, M. Enquadramentos da mídia e política. In: **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: EDUFBA/Unesp, 2004. p.74-104.

PORTO, Mauro P. A Pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: Propondo um enfoque integrado. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - **Intercom**, Belo Horizonte, Brasil, 02 a 06 de set. 2003.

PORTO, M. P. A mídia brasileira e a eleição presidencial de 2000 nos EUA: a cobertura do jornal Folha de S. Paulo. **Cadernos do CEAM (UnB)**, Brasília, vol.II, n.6, 2001, p.11-32.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. Dicionário de comunicação. São Paulo: Ática, 1987.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O Acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

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

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: **Jornalismo. Revista de Comunicação e Linguagens**. n°8, Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens: Lisboa. 1988.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2001.