



Das mídias massivas às mídias digitais
Uma análise das estratégias midiáticas nas propagandas políticas dos candidatos à Prefeitura
de Juiz de Fora em 2016

Vanilda Gomes Cantarino de Magalhães¹
Luiz Ademir de Oliveira²

Resumo curto:

Dentro do modelo híbrido de Propaganda Política Eleitoral no Brasil, as mídias digitais vêm ganhando a cada eleição mais espaço, principalmente por meio das redes sociais e em especial das *fanpages* dos candidatos. A partir das eleições de 2016, a hegemonia do HGPE passará a dividir espaço com as mídias digitais. Seguindo o modelo de propaganda eleitoral norte americana, as mídias digitais selarão um contato mais direto entre o candidato e o eleitor/cidadão.

Resumo expandido:

Em outubro de 2016, o Brasil terá novas eleições em seus 5.570 municípios. Atualmente, o debate público tem sido ocupado pelos desdobramentos das piores crises políticas já vivenciadas na democracia brasileira. Em Juiz de Fora, o cenário político também reflete as incertezas do contexto nacional. Há vários nomes para a disputa, mas a cidade tem uma tradição de eleger candidatos pouco conhecidos, como ocorreu com Alberto Bejani, em 1988, então candidato pelo Partido da Reconstrução Nacional (PRN), o mesmo partido que elegeu Fernando Collor de Mello em 1989 para a Presidência da República. Bejani na época tinha 1 minuto no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), mas com um tom crítico e com forte apelo populista, além de sua experiência e popularidade como radialista de sucesso na cidade, conseguiu se eleger, numa época que não havia segundo turno. O cenário para a disputa eleitoral de 2016 em Juiz de Fora traz alguns nomes já conhecidos, como o da deputada federal Margarida Salomão (PT), do atual prefeito Bruno Siqueira (PMDB), que irá disputa a reeleição. Mas políticos conhecidos que já ocupam cargos eletivos, mas que ainda não disputaram a prefeitura estarão na disputa, como o deputado estadual Noraldino Júnior (PSC), o deputado estadual Lafayette Andrada (PSD). Dois empresários da cidade também concorrerão às eleições: Wilson Rezende (PSB) candidato a prefeito e Eduardo Lucas pelo Partido Popular Socialista (PPS) que numa jogada política surpreendente passou a condição de vice-prefeito na chapa de Lafayette Andrada no início de agosto. A pesquisa apresenta-se como um estudo do modelo híbrido de propaganda eleitoral na eleição municipal de Juiz de Fora: as mídias massivas (programas do HGPE do rádio e da televisão) e as mídias digitais (*fanpages* dos candidatos). As mídias massivas continuam sendo objeto de pesquisas e a TV mantém-se como a mídia preferida por 2/3 dos entrevistados. No entanto, desde a eleição de Obama em 2008, vários estudos vêm sendo realizados sobre a utilização das mídias digitais. Até que ponto a comunicação digital tem impactado a política e se esta tem gerando um aprofundamento nos fundamentos da democracia tem sido um questionamento recorrente. Raquel Recuero (2009) discute

¹ Discente do 1º ano do Mestrado em Comunicação da UFJF, Linha de Pesquisa Comunicação e Poder. E-mail: vancantarino@yahoo.com.br

² Professor Luiz Ademir de Oliveira - E-mail: luizoli@ufsj.edu.br



como a comunicação mediada pelo computador foi capaz de gerar uma mudança profunda nas formas de organização, identidade, conversação e mobilização social. Gomes (2011), por sua vez, discute a democracia digital atrelando à questão dos dilemas da participação política nos regimes democráticos representativos. A democracia digital também esbarra nos obstáculos de criar incentivos para que o cidadão seja efetivamente participativo. O objetivo deste trabalho é investigar as estratégias políticas e midiáticas dos candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora na eleição municipal de 2016, a partir da análise dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão e nas *fanpages* dos respectivos concorrentes. Durante os programas do HGPE já estão sendo analisados os tipos de linguagens utilizadas e se estas se adaptam a gramática da mídia, a construção da imagem dos candidatos procurando identificar se há um tom personalista nas campanhas, construção da imagem da cidade ideal, as vinhetas e os jingles utilizados, apoio de políticos e personalidades, temas de cardápio, ataques aos adversários, pesquisas de opinião, apoio ao engajamento do eleitor e cenas de campanha. Nas *fanpages* dos candidatos a análise é se há uma recorrência ou não dos temas tratados no HGPE, novidades de campanhas, agenda dos candidatos, vídeos e etc.

Palavras-chave: Eleições 2016. Mídias massivas. Mídias digitais. Propaganda Eleitoral

Referências

- AGGIO, Camilo de Oliveira. 2011. “*Internet, Eleições e Participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas Online*”. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley & MARQUES, Francisco Jamil (Orgs). *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Editora Sulina, p. 175-196
- ALBUQUERQUE, Afonso de. ‘*Aqui você vê a verdade na tevê*’. **A propaganda política na televisão**. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- FIGUEIREDO, Marcus *et al.* “*Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral*” *Opinião Pública*, Campinas, v.IV, n.3, p.109-120, 1997.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2004.
- LÉVY, Pierre & LEMOS, André. *O futuro da internet*. São Paulo: Editora Paulus, 2010.
- LIMA, Venício de. *Mídia. Crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.
- MANIN, Bernard. (1995), “*As Metamorfoses do Governo Representativo*”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Ano 10, nº 29/ págs. 5-34.
- MIGUEL, Luis Felipe e Biroli, Flávia. *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: Editora Hucitec, 2010.
- OLIVEIRA, Luiz Ademir de. *As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política. Um estudo comparativo das campanhas à Prefeitura de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000. 2005*. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro.