

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF)
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (FACOM)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL (PPGCOM)

Iuri Fontora Almeida

OUTSIDERS OU POLÍTICOS TRADICIONAIS? Uma
análise da disputa pelo governo de Minas Gerais em 2022 sob o
olhar da Comunicação Política e Eleitoral

JUIZ DE FORA
2025

Iuri Fontora Almeida

OUTSIDERS OU POLÍTICOS TRADICIONAIS: Uma análise da disputa pelo governo de Minas Gerais em 2022 sob o olhar da Comunicação Política e Eleitoral

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.
Orientador: Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira

Orientador: Dr. Luiz Ademir de Oliveira

Juiz de Fora - MG
2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Almeida, Iuri Fontora.

OUTSIDERS OU POLÍTICOS TRADICIONAIS: Uma análise da disputa pelo governo de Minas Gerais em 2022 sob o olhar da Comunicação Política e Eleitoral / Iuri Fontora Almeida. -- 2025. 200 f.

Orientador: Luiz Ademir de Oliveira

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2025.

1. HGPE. 2. Governo de Minas. 3. Política. 4. Eleições. I. Oliveira, Luiz Ademir de, orient. II. Título.

Iuri Fontora Almeida

"OUTSIDERS OU POLÍTICOS TRADICIONAIS? Uma análise da disputa pelo governo de Minas Gerais em 2022 sob o olhar da Comunicação Política e Eleitoral"

Dissertação
apresentada
ao Programa de Pós -
Graduação em
Comunicação
da Universidade
Federal de Juiz de
Fora como requisito
parcial à obtenção do
título de Mestre em
Comunicação. Área
de concentração:
Comunicação e
Sociedade.

Aprovada em 28 de maio de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira - Orientador

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Fernando de Resende Chaves

Universidade Estadual de Minas Gerais

Juiz de Fora, 14/05/2025.



Documento assinado eletronicamente por **Paulo Roberto Figueira Leal, Professor(a)**, em 28/05/2025, às 15:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Luiz Ademir de Oliveira, Usuário Externo**, em 28/05/2025, às 15:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **FERNANDO DE RESENDE CHAVES, Usuário Externo**, em 30/05/2025, às 16:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2397884** e o código CRC **080EA04A**.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, a ele toda honra e toda glória. Muitas das vezes é difícil entender os planos de Deus, mas ele cuida de nós e não desampara ainda que na noite mais escura e no tempo mais frio. A ele direcionei meus pensamentos e orações neste processo e hoje essa dissertação está pronta.

Posteriormente agradeço ao meu orientador, o professor titular e meu amigo Luiz Ademir de Oliveira, o qual carinhosamente lhe continuarei chamando de mestre. Além dos ensinamentos, que já citei várias vezes quando tive oportunidade, Luiz, especialmente nesta reta final, entendeu e compreendeu algumas dificuldades pessoais que eu enfrentava e que atingia diretamente a minha jornada no mestrado. Luiz me abraçou, como um pai abraça um filho e aquilo foi um combustível para que eu conseguisse dar um ritmo na escrita e fechar essa dissertação. Eu não sabia como eu precisava deste carinho que refletiu não só a minha vida acadêmica, mas como um todo.

Eu agradeço aos meus pais, Alairton de Souza Almeida e Soraia Fontora Almeida, que mesmo diante das dificuldades e injustiças do mundo, me ensinaram valores e me deram a oportunidade de estudar, que a vida não os deixou ter. Estendo os meus agradecimentos aos meus avós, tios, primos, meu irmão e minha querida namorada Maria Clara Duarte, sempre atenciosa e disposta a me ajudar quando precisei.

Agradeço a banca de avaliação, pelo aceite e por fazer parte deste momento. Agradeço aos meus professores do PPGCOM que tanto me ensinaram e proporcionaram debates riquíssimos em sala de aula.

Agradeço aos colegas de turma pelo convívio, trocas, risadas e momentos deliciosos. Aqui faço uma saudação especial a Lucas Vitorino, que nos deixou tão novo, mas de onde quer que esteja, a vitória de cada um de nós também é dele.

Por fim, agradeço a UFJF e a todos os profissionais que lá atuam. A escola pública é a minha realidade do maternal ao mestrado, por isso, celebro a Universidade pública, gratuita e de qualidade.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Deus cuida de mim, na sombra das suas asas
Deus cuida de mim, eu amo a sua casa
E não ando sozinho, não estou sozinho,
pois sei Deus cuida de mim
(Kleber Lucas, 1999)

RESUMO

A dissertação intitulada "*Outsiders* ou Políticos Tradicionais: Uma análise da disputa pelo governo de Minas Gerais em 2022 sob o olhar da Comunicação Política e Eleitoral" examina detalhadamente a interface entre mídia e política no contexto das eleições estaduais mineiras de 2022. O trabalho concentra-se na análise das estratégias comunicacionais dos principais candidatos ao governo de Minas Gerais, Romeu Zema (partido Novo) e Alexandre Kalil (PSD), que protagonizaram a disputa vencida por Zema ainda no primeiro turno, com ênfase particular no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e na cobertura do jornal *O Tempo*. Para tanto, foram analisados 30 programas do HGPE exibidos entre 26 de agosto e 28 de setembro de 2022, além de 447 matérias políticas do jornal *O Tempo*, publicadas de 16 de agosto a 03 de outubro de 2022.

Utilizando a abordagem metodológica da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011), o autor investiga como os candidatos posicionaram-se frente ao eleitorado através de estratégias discursivas que ora reforçam, ora rejeitam a tradicional estrutura política. O conceito de "*outsider* político" é problematizado, mostrando-se como estratégia retórica de candidatos que, embora se apresentem como rupturas em relação à política tradicional, frequentemente acabam reproduzindo práticas políticas convencionais, em uma tentativa de captar um eleitorado descrente do sistema estabelecido.

Adicionalmente, a pesquisa aborda o enquadramento noticioso realizado pelo jornal *O Tempo*, explorando como a mídia, enquanto ator político e social, influencia a percepção pública dos candidatos e das questões eleitorais, destacando-se a predominância da cobertura imediatista e a preferência por fontes diretas como mecanismos de garantir credibilidade e agilidade informativa.

A dissertação também analisa o papel da mediação contemporânea, destacando como as novas tecnologias de comunicação reconfiguram continuamente a interação social e a percepção da realidade política, impulsionando mudanças profundas nas estratégias eleitorais e na maneira como os candidatos se comunicam com o público.

PALAVRAS CHAVE: HGPE; GOVERNO DE MINAS; ELEIÇÕES; POLÍTICA; COMUNICAÇÃO

RESUMEN

La tesis titulada "Outsiders o Políticos Tradicionales? Un análisis de la disputa por el gobierno de Minas Gerais en 2022 desde la perspectiva de la Comunicación Política y Electoral" examina detalladamente la interfaz entre los medios y la política en el contexto de las elecciones estatales de Minas Gerais de 2022. El trabajo se centra en el análisis de las estrategias comunicacionales de los principales candidatos al gobierno de Minas Gerais, Romeu Zema (partido Novo) y Alexandre Kalil (PSD), con un énfasis particular en el Horario Gratuito de Propaganda Electoral (HGPE) y en la cobertura del periódico O Tempo. Para ello, se analizaron 30 programas del HGPE emitidos entre el 26 de agosto y el 28 de septiembre de 2022, además de 447 reportajes políticos del periódico O Tempo, publicados del 16 de agosto al 3 de octubre de 2022.

Utilizando el enfoque metodológico del Análisis de Contenido propuesto por Bardin (2011), el autor investiga cómo los candidatos se posicionaron frente al electorado a través de estrategias discursivas que, a veces refuerzan, a veces rechazan, la estructura política tradicional. El concepto de "outsider político" es problematizado, mostrándose como una estrategia retórica de candidatos que, aunque se presentan como rupturas con respecto a la política tradicional, con frecuencia terminan reproduciendo prácticas políticas convencionales, en un intento de captar un electorado descreído del sistema establecido.

Adicionalmente, la investigación aborda el encuadre noticioso realizado por el periódico O Tempo, explorando cómo los medios, como actores políticos y sociales, influyen en la percepción pública de los candidatos y de las cuestiones electorales, destacando la predominancia de la cobertura inmediata y la preferencia por fuentes directas como mecanismos para garantizar credibilidad y agilidad informativa.

La tesis también analiza el papel de la mediaticidad contemporánea, destacando cómo las nuevas tecnologías de comunicación reconfiguran continuamente la interacción social y la percepción de la realidad política, impulsando cambios profundos en las estrategias electorales y en la manera en que los candidatos se comunican con el público.

PALABRAS-CLAVE: HGPE; GOBIERNO DE MINAS; ELECCIONES; POLÍTICA; COMUNICACIÓN

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Temáticas mais acionadas por Alexandre Kalil no HGPE.....	113
Gráfico 2 – Temáticas mais acionadas por Romeu Zema no HGPE.....	116
Figura 1- Capa do Canal do Youtube de Kalil em 2020.....	120
Figura 2- Capa do Canal do Youtube de Kalil em 2022.....	121
Figura 3- Evolução da circulação de jornais impressos 2017 a 2022.....	130
Figura 4- Zema acusa Jornal O Tempo de praticar Fake News.....	133
Figura 5- Zema defende continuidade do trabalho de Mediolli em Betim.....	134
Gráfico 3 – Enquadramento – Romeu Zema.....	137
Gráfico 4 – Distribuição de temas mais acionados Romeu Zema	141
Gráfico 5 – Distribuição das fontes acionadas Romeu Zema	146
Gráfico 6 – Distribuição dos autores- Romeu Zema	148
Gráfico 7 – Distribuição da valência do título Romeu Zema	153
Gráfico 8 – Distribuição da valência do personagem Romeu Zema	155
Gráfico 9 – Gênero acionado na análise de Romeu Zema	159
Gráfico 10 – Distribuição de reportagem por data	161
Gráfico 11 – Enquadramento – Alexandre Kalil	163
Gráfico 12 – Distribuição de temas mais acionados Alexandre Kalil.....	166
Gráfico 13 – Distribuição das fontes acionadas Alexandre Kalil.....	169
Gráfico 14 – Distribuição dos autores- Alexandre Kalil.....	171
Gráfico 15 – Distribuição da valência do título Alexandre Kalil.....	174
Gráfico 16 – Distribuição da valência do personagem Alexandre Kalil.....	176
Gráfico 17 – Gênero acionado na análise de Alexandre Kalil	180
Gráfico 18 – Distribuição de reportagem por data	182

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Transcrição do programa “com Kalil, educação é assunto sério”	122
Tabela 2- transcrição do programa “Kalil recebeu R\$16 milhões de fundo eleitoral” ..	123
Tabela 3-Transcrição do programa “Valeu a pena ter votado em Zema”	124
Tabela 4- Relação de matérias assinadas – Zema	148
Tabela 5- Relação de matérias assinada – Kalil	170

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABTA - Associação Brasileira de TV por Assinatura
- ALMG - Assembleia Legislativa de Minas Gerais
- Anatel - Agência Nacional de Telecomunicações
- Avante - Partido Avante
- CBF- Confederação Brasileira de Futebol
- CBN – Central Brasileira de Notícias
- DA – Diários Associados
- FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- HGPE – Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
- MDB - Movimento Democrático Brasileiro
- NOVO - Partido Novo
- PCdoB - Partido Comunista do Brasil
- PDT - Partido Democrático Trabalhista
- PHS – Partido Humanista da Solidariedade
- PL - Partido Liberal
- PP - Partido Progressista
- PSC - Partido Social Cristão
- PSB - Partido Socialista Brasileiro
- PSD - Partido Social Democrático
- Psol - Partido Socialismo e Liberdade
- PT - Partido dos Trabalhadores
- PNN – Partido da Reconstrução Nacional
- PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira
- Pros - Partido Republicano da Ordem Social
- PUC-SP - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
- SBT – Sistema Brasileiro de Televisão
- SECOM - Secretaria de Comunicação Social
- STF – Supremo Tribunal Federal
- SD - Solidariedade
- TSE - Tribunal Superior Eleitoral

- TV 2.0 - Referência a uma nova geração de TVs, não é uma sigla oficial, mas usada no contexto

- UnB - Universidade de Brasília

- União - União Brasil

- USP – Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1 – Introdução.....	14
2- Da sociedade dos meios à sociedade midiaticizada: a comunicação política	23
2.1 A centralidade da mídia para a vida social.....	24
2.2 Sociedade midiaticizada.....	31
2.3 Interface mídia e política.....	43
3 Comunicação eleitoral e a Propaganda Política.....	55
3.1 Comunicação Eleitoral.....	56
3.2 Propaganda Política e Eleitoral.....	66
3.2.1 As mudanças no cenário político e na ambiência midiática a partir de 2016.....	74
3.3 Os outsiders nas disputas eleitorais.....	78
4 Enquadramento noticioso.....	86
4.1 Imprensa como ator social e político.....	87
4.2 Enquadramento noticioso.....	95
5 Análise das estratégias dos candidatos ao Governo de Minas nos programas do HGPE na TV.....	106
5.1 O contexto da disputa em Minas Gerais em 2022.....	106
5.2 Metodologia de análise.....	110
5.3 Temáticas mais acionadas por Alexandre Kalil no HGPE	112
5.4 Temáticas mais acionadas por Romeu Zema no HGPE	115
5.5-Uma análise qualitativa sobre o discurso da política tradicional no HGPE.....	118
6 A disputa eleitoral de Minas Gerais sob a ótica do jornal O Tempo	127
6.1 A consolidação da Sempre Editora e do jornal O Tempo em Minas Gerais.....	128
6.2 Metodologia de análise.....	133
6.2.1 Análise de conteúdo das matérias.....	134
6.3 Análise do conteúdo do Jornal O Tempo do candidato Romeu Zema (NOVO).....	135
6.3.1 – Enquadramento noticioso.....	135
6.3.2 Temática.....	139
6.3.3 – Distribuição das fontes acionadas.....	145
6.3.4 – Autores das notícias.....	147
6.3.5 – Distribuição Valência.....	151
6.3.5.1 – Distribuição Valência do título.....	152
6.3.5.2 – Distribuição Valência do personagem Zema.....	154

6.3.6– Personagens que mais aparecem.....	156
6.3.7– Gênero Jornalístico.....	158
6.3.8– Distribuição de Matérias durante o período analisado.....	159
6.4 Análise do conteúdo do Jornal O Tempo do candidato Alexandre Kalil (PSD).....	161
6.4.1 – Enquadramento noticioso.....	161
6.4.2 Temática.....	164
6.4.3 – Distribuição das fontes acionadas.....	168
6.4.4 – Autores das notícias.....	169
6.4.5 – Distribuição Valência.....	173
6.4.5.1 – Distribuição Valência do título.....	173
6.4.5.2 – Distribuição Valência do personagem Kalil.....	174
6.4.6– Personagens que mais aparecem.....	176
6.4.7– Gênero Jornalístico.....	178
6.4.8– Distribuição de Matérias durante o período analisado.....	180
6.5 Uma análise qualitativa dos candidatos a partir da figura do outsider ou políticos tradicionais a partir do Jornal O Tempo	182
7- Considerações Finais.....	186
8- Referências Bibliográficas.....	191

1 INTRODUÇÃO

A mídia e a política trazem consigo uma proximidade histórica desde os primórdios da imprensa, afinal, a política enquanto campo de disputa necessita de forma primordial de visibilidade. A pauta de questões relevantes, postas para a deliberação pública, é em grande parte condicionada pela visibilidade de cada questão nos meios de comunicação, em uma espécie de formulação das preocupações públicas (Thompson, 1998; Miguel, 2004; Gomes, 2004; Oliveira et al, 2024; Chaves, 2023).

A presente pesquisa, ao tomar como objeto de investigação a comunicação eleitoral dos candidatos ao governo de Minas Gerais em 2022 bem como o enquadramento e visibilidade dados pela imprensa, trata justamente desta relação cada vez mais intensa entre o campo da política e a esfera midiática. Os principais candidatos – o governador Romeu Zema reeleito e Alexandre Kalil – entraram na vida pública construindo a imagem de outsiders a partir de uma estratégia política, mas que somente foi possível a partir da forma como trabalharam a retórica antipolítica, principalmente nas redes sociais.

Entretanto, tal interface entre mídia e política não é um fenômeno tão recente. Desde os anos 80, tanto nos países ocidentais, mas, em especial, no Brasil, com o processo de redemocratização, essa relação tem se tornado cada vez mais estreita, e a arte da comunicação política ganhou vertentes cada vez mais definidas, onde podemos destacar dois embriões das demais formas de se fazer comunicação, sendo elas: a comunicação política e a cobertura noticiosa. (Gomes, 2004)

Deve-se ressaltar que, em 1989, tivemos a primeira eleição presidencial direta depois de quase 30 anos em função da ditadura militar que vigorou de 1964 a 1985, quando, finalmente, com a abertura, houve a primeira eleição presidencial, mas ainda somente com a participação dos deputados federais que elegeram Tancredo Neves (PMDB), em 1985, numa disputa restrita à Câmara dos Deputados. Passados quatro anos, com a promulgação da Constituição em 1988, em 1989, a eleição presidencial contou com 22 candidatos e já com um forte investimento em marketing político e eleitoral, que é uma vertente da comunicação política, culminando na vitória do candidato Fernando Collor de Mello, na época filiado ao PRN, um partido considerado nanico. Foi uma campanha com investimento tanto em material publicitário como nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), no rádio e na televisão, em uma época em que as mídias massivas eram hegemônicas no país e tinham

altos índices de audiência, que, no caso, por exemplo, da Rede Globo, oscilava de 50 a 70 pontos no horário nobre à noite. A nível de comparação, a novela “Mania de Você”, que foi exibida recentemente às 21h, teve dificuldades em manter a média de 20 pontos.

Nesse sentido, a comunicação política é marcada por fases, conforme aponta Gomes (2004). Se nos anos 70 a mídia era vista de forma instrumental por algumas correntes da Ciência Política, nos anos 90, passamos a ter um olhar que busca compreender como os campos da política e da comunicação criam interfaces, mantendo as suas especificidades, mas ao mesmo tempo numa relação de mútua interferência. A mídia precisa, muitas vezes, atender a demandas do campo político. A política e, no caso as disputas eleitorais, é cada vez mais influenciada pela gramática da mídia, tornando-se mais dramatúrgica, teatral e espetacular (Goffman, 2013; Gomes, 2004).

As campanhas são pensadas e construídas a partir de um caráter de ordem ficcional (Figueiredo et. al, 1998) com o intuito de construção de uma narrativa que busca suprir necessidades do eleitor de expectativas e desejos, imprimindo, assim, na visão instrumental, os atributos e potencialidades esperados nos candidatos aos cargos eletivos (Mattos, p.68, 2006).

A comunicação política eleitoral passa a trabalhar os candidatos como produtos e os partidos como marcas, que suportam os candidatos e que os diferenciam (Shama, 1976; Lock Harris, 1996; Needham, 2006; *apud* Brazão, 2013). Desta maneira o HGPE é construído normalmente em seus primeiros episódios como apresentação do candidato, posteriormente são apresentadas as ideias e plataformas de campanha e a desconstrução dos adversários. Isso é uma técnica para adequar o candidato ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles (Figueiredo, 1994).

Já em relação à cobertura noticiosa, o candidato está à margem do controle do que é entregue ao público/eleitor. Sem o domínio da mensagem, cabe ao candidato agir para que seja passada uma boa imagem em relação a sua candidatura na repercussão que os veículos de mídia farão. Uma mensagem equivocada e antipopular repercutida pela mídia, terá como consequência um dano significativo do conjunto de valores que o candidato deseja passar para o eleitor, o que consequentemente poderá comprometer a sua votação.

Para Vargas (2005), vencer uma eleição no Brasil já não compõe a esfera simplesmente política, o que não significa uma negação a importância dos acordos e articulações partidárias, mas passa a compor uma esfera multidisciplinar, o que inclui a comunicação.

Com o desenvolvimento da comunicação, houve uma mudança social, cultural e política, que possibilitou a ascensão das sociedades modernas (Thompson, 2008), isso devido ao fator e poder de mediação dos meios junto a outros campos (Rodrigues, 1990; Lima, 2006). Com isso, a evolução da mídia é marcada pelos meios e o instrumentalismo, ou seja, há uma transição dos meios tradicionais de comunicação como o uso de telégrafos, cartas, interações orais e face a face, para uma comunicação mediada a partir da chegada dos meios de comunicação em massa como a TV, rádio e jornais (Santos, 2018).

A TV, mesmo que hoje disputa espaço com as mídias digitais, configura-se ainda como uma arena de disputas simbólicas, em que os candidatos podem se apresentar e construir suas imagens públicas (Oliveira *et. al*, 2018). Outras teses, no entanto, precisam ser repensadas em função da própria mudança na ambiência midiática. Hoje, por exemplo, como aponta Fausto Neto (2012), migramos de uma sociedade dos meios, até então com a centralidade da mídia na vida social, para uma sociedade midiaticizada, marcada por fluxos de comunicação que atravessam e são atravessados pelos campos sociais. O conceito de "midiaticização" foi incorporado à academia há alguns anos, tanto na Europa quanto na América Latina (Verón, 1997), e continua em processo de construção (Braga, 2012).

A mídia tradicional se viu nos últimos anos, a partir da midiaticização instrumentalizada principalmente pela internet e a ascensão da TV a cabo, como uma forma de repensar conceitos e práticas que até então já eram bem estabelecidos. Dentre essas mudanças está o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que, de 2014 em diante, viu uma mudança significativa em sua forma e importância, principalmente a partir do fortalecimento das mídias digitais (Oliveira, 2016).

Se o HGPE inserido no contexto de uma midiaticização, traz a necessidade de uma pesquisa aqui desenvolvida, é válido que se questione o papel da imprensa também neste contexto da comunicação política, que de acordo com Mauro Wolf (1998), na teoria da *Agenda-setting* acreditava que a mídia tinha poder de agendar o que é relevante, no entanto ela também poderia ser agendada, a partir do momento em que não

é mais possível se omitir de fatos populares e crescentes. Essa teoria, no entanto, com o passar dos anos e as novas formas de comunicação, foi rediscutida.

Em 2022, Minas Gerais se deparou com a disputa eleitoral concentrada entre Romeu Zema (NOVO) e Alexandre Kalil (PSD) como principais candidatos, que vieram fortalecidos eleitoralmente, já que na eleição de 2016 e 2018, o Brasil elegeu vários nomes de empresários e atores sociais que se negavam a política, como Alexandre Kalil, que se elegeu prefeito de Belo Horizonte, em 2016, e Romeu Zema, que se tornou governador de Minas Gerais em 2018, além do próprio presidente eleito no mesmo ano, Jair Bolsonaro que, apesar de 28 anos de atuação como deputado federal, colocava-se como antissistema político. A partir daí surge um terceiro elemento nesta pesquisa: o do *outsider*.

A pesquisa realizada nesta dissertação busca analisar a interseção entre os domínios Midiático e Político em uma interface, que passa pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e a cobertura noticiosa do Jornal *O Tempo*. Além disso a pesquisa busca um olhar atento a figura do político *Outsider*, na busca de destacar suas implicações para as campanhas eleitorais. O trabalho examina as estratégias de comunicação dos principais candidatos, Alexandre Kalil (PSD) e Romeu Zema (NOVO) durante a campanha pelo governo de Minas Gerais em 2022.

Como objeto de pesquisa, estão os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na TV, coletado entre os dias 26 de agosto de 2022 a 29 de setembro de 2022 e as notícias publicadas pelo jornal *O Tempo*, de 16 de agosto a 03 de outubro de 2022, que compreende uma parte significativa do período eleitoral da disputa em Minas. Zema reelegeu-se, ainda no primeiro turno, com 5.677.713 votos (56,71%), contra 3.459.551 votos de Alexandre Kalil (PSD), que ficou em segundo lugar. O governador e o ex-prefeito da capital mineira entraram no cenário político com discurso antissistema e de crítica aos partidos tradicionais. O período de coleta ocorreu ao longo do desenvolvimento da Pesquisa.

A pesquisa foi norteadada pelo objetivo principal de investigar as principais estratégias de comunicação dos candidatos ao governo de Minas Gerais na eleição de 2022 (nos programas televisivos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral), focando nos candidatos Romeu Zema (Novo) e Alexandre Kalil (PSD) e como foi estabelecido um certo diálogo com a cobertura da imprensa. A partir deste objetivo, deriva-se vertentes de objetivos específicos como: (a) Identificar as principais temáticas de

campanha dos candidatos; (b) Verificar como a campanha presidencial se refletiu na disputa estadual; (c) Analisar como os candidatos inserem em seus programas temáticas ou respostas a críticas de seus adversários, revelando a dinâmica da disputa eleitoral em que é estabelecido um diálogo/confronto de retóricas; (d) Analisar como os candidatos inserem em seus programas temáticas que são agendadas pela imprensa, tomando como objeto a cobertura do jornal *O Tempo*.

No campo metodológico, a pesquisa se baseou em alguns autores que criaram metodologias de pesquisas, dentre eles José Luiz Braga (2005), Panke e Cerve (2011), e Bardin (2011). Com base em tal literatura, os procedimentos definidos foram: (I) Pesquisa bibliográfica; (II) Pesquisa Documental; (III) Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011). A partir da coleta do HGPE, foi trabalhada nesta dissertação as categorias de análise propostas por Oliveira (2004) e Panke e Cervi (2011): (1) Objetos ou temáticas mais acionadas; (2) Formatos mais recorrentes; (3) Estratégias dos candidatos no HGPE – retórica e apelos persuasivos; (4) Propaganda negativa e ataques aos adversários; (5) Construção da imagem dos candidatos – *outsiders* ou políticos tradicionais?; e (6) o diálogo entre a propaganda e a cobertura da imprensa. Será feita uma análise *quantitativa* e *qualitativa*, buscando articular os dados com os conceitos trabalhados na base teórica.

Já para a análise da cobertura jornalística, o método de categorias para criação de inferências responde uma série de perguntas, que constrói a categoria principal, que é o enquadramento noticioso, que é resultado das evidências capturadas das demais categorias, a saber: (1) data em que o material foi publicado; (2) Título: Título da matéria e valência¹ (neutra, positiva ou negativa). (3) Categorias Jornalísticas: informativa, interpretativa e opinativa (Erboato, 1978); (4) Gêneros: notícia, reportagem, coluna, artigo, editorial etc.; (5) Temáticas; (a) Candidatos; (b) Estratégias de campanha – visita a municípios, (c) Pesquisas de Opinião; (d) Temas Políticos – Saúde, Educação; (e) Disputa presidencial; (f) Partidos, coligações e alianças; (g) Ataques (6) Enquadramento². (7) Fontes³. (8) Personagens⁴.

¹ A valência é um método de averiguar a informação ou opinião veiculada para um determinado candidato. Este estudo de valência foi consolidado no Brasil através da equipe do Laboratório de Pesquisa e Opinião Pública (Doxa), do Instituto Universitário do Rio de Janeiro - Iuperj (Aldé, Mendes e Figueiredo, 2007)

² Mauro Porto (2004) define os seguintes enquadramentos: (a) corrida de cavalos: cobertura da mídia da disputa eleitoral, principalmente ao abordar resultados de pesquisas. (b) personalista: foco na personalidade do próprio candidato. (c) temático: que destaca um nível ou contexto analítico mais geral que vai além dos "fatos". (d) episódico: possui um forte foco em eventos

³ Se as principais fontes acionadas foram diretas ou indiretas, como, por exemplo, declarações em redes sociais

A modelagem desta pesquisa partiu do conceito construído por José Luiz Braga (2005), que construiu um método para que fossem trabalhadas as elaborações para a criação de propostas de pesquisas que levem em consideração três eixos básicos: (a) escrever tudo o que se sabe sobre o tema de interesse (b) realização de todos os tipos de questionamentos possíveis sobre o objeto de pesquisa; (c) filtrar as perguntas a partir de critérios como relevância, ineditismo, amplitude e respostas genéricas (de sim ou não). Após explanação do objeto, há as seguintes questões de pesquisa: Quais as principais estratégias de comunicação e políticas dos candidatos ao governo de Minas Gerais nos programas televisivos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral? Como o conteúdo das propagandas políticas de cada candidato inseriu temáticas ou respostas aos ataques dos adversários bem como temáticas, assuntos e estratégias de campanha divulgadas pela imprensa? Quais os vestígios da característica de *outsiders* se mantiveram na narrativa política dos candidatos?

Alguns motivos influenciaram diretamente tanto nas estratégias de comunicação das imagens dos candidatos trabalhadas via HGPE, quanto nas coberturas eleitorais. Uma dessas características é o personalismo político, as campanhas trabalham cada vez mais a figura do personagem ao invés de uma cultura ideológica partidária, uma característica brasileira que difere de outras culturas, como, por exemplo, a americana, em que a população se reúne na grande maioria em torno dos ideais dos partidos Republicanos ou Democratas. Esse personalismo também ganha espaço na mídia, em que a figura do político é o principal ponto das manchetes. A eleição para Minas Gerais trouxe um fator atípico, pela primeira vez o PSDB, com uma legenda enfraquecida, e o PT, sem viabilidade eleitoral competitiva ao Governo em Minas, não eram as figuras partidárias que encabeçavam as chapas das disputas políticas.

A partir desse contexto, a pesquisa buscou analisar as estratégias utilizadas pelos candidatos Romeu Zema e Alexandre Kalil para se posicionar como um *outsider* e representante do “antissistema”. Além disso, a análise também leva em consideração a cobertura jornalística do Jornal *O Tempo*, na abordagem em relação às candidaturas de Zema e de Alexandre Kalil ao Governo de Minas Gerais. A pesquisa investiga como o jornal contribuiu para a construção da imagem de Zema, explorando como as estratégias

⁴ Os personagens que aparecem nas matérias, sem serem fontes.

de comunicação do candidato foram refletidas nas notícias, nos discursos midiáticos e como foi a abordagem a partir dos critérios apresentados.

Nesse cenário de crescente interdependência entre a mídia e a política, e diante da ascensão de figuras que se autodenominam 'outsiders', esta dissertação propõe-se a investigar questões fundamentais. O problema de pesquisa principal que norteia este estudo é: Quais as principais estratégias de comunicação e políticas dos candidatos Romeu Zema (Novo) e Alexandre Kalil (PSD) para o governo de Minas Gerais na eleição de 2022, apresentadas nos programas televisivos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), e como a cobertura da imprensa estabeleceu um diálogo com essas estratégias, especialmente na construção das figuras de 'outsiders' ou 'políticos tradicionais'?

Para responder a essa questão central, desdobram-se os seguintes problemas de pesquisa específicos: (a) identificar as principais temáticas de campanha acionadas pelos candidatos no HGPE; (b) verificar como a campanha presidencial se refletiu na disputa estadual de Minas Gerais; (c) analisar como os candidatos inseriram em seus programas temáticas ou respostas a críticas de seus adversários, revelando a dinâmica de diálogo/confronto de retóricas na disputa eleitoral; (d) Quais os vestígios da característica de 'outsiders' se mantiveram na narrativa política dos candidatos?

A dissertação está dividida em seis capítulos. Para além do capítulo introdutório, no capítulo 2, “Da sociedade dos meios à sociedade midiaticizada: a comunicação política”, propomos um diálogo de autores, a partir do objeto de pesquisa, sobre a forma com que a mídia ocupa um papel de centralidade em um diálogo dos campos político e comunicacional em um contexto de um conceito ainda em construção da midiaticização. Neste capítulo discutiremos em três tópicos: (1) “A centralidade da mídia para a vida social” apresentamos uma discussão do papel da mídia dentro da sociedade e como ela dialoga com outros campos e setores sociais, principalmente o da política, que é a interface proposta na dissertação. Para estes conceitos acionaremos as ideias de dois autores que discutem o papel de centralidade da mídia, sendo eles: Adriano Duarte Rodrigues (1990) e Thompson (1998). Essa centralidade, aponta um papel muito forte principalmente enquanto sociedade de mediação, até os anos 2000. Em seguida discutiremos um novo sub-tópico que é a (2) sociedade midiaticizada. Neste item discutiremos a transformação para uma sociedade em que a mídia faz parte do cotidiano das pessoas de forma natural, nesse tópico trabalhamos com autores principais. A

midiatização será discutida a partir de autores como: Braga (2015), Fausto Neto (2012) e Hjarvard (2012). Fechando o capítulo II, aprofundaremos na interface mídia e política e a forma em que a política utiliza do campo da mídia para se legitimar e todo o caráter teatral e espetacular que é envolvido. Para tal, auxiliaram na discussão autores como: Wilson Gomes (2004), Guy Debord (1997), Antônio Rubim (2004), Luís Felipe Miguel e Flávia Biroli (2010).

No capítulo 3 “Comunicação eleitoral e a Propaganda Política”, discutiremos as ramificações da comunicação política, o que envolve a comunicação eleitoral e o marketing político onde a dissertação busca maior atenção, conceitualizando e trazendo as especificidades destas áreas, além de introduzir mais profundamente sobre a figura do *outsider*. No primeiro tópico falaremos sobre: “A comunicação política eleitoral”, onde apresentaremos uma discussão mais aprofundada sobre a forma com que a comunicação política apresenta diversas vertentes e se aplica ao contexto atual. Sustenta este tópico autores como: Panke & Pimentel (2018), Afonso de Albuquerque (1992 e 2019), Oliveira (2005, 2018 e 2019), Figueiredo (1998), Chaves (2023); (3) o tópico “comunicação política”, falaremos sobre a abrangência da área, a partir dos autores: Afonso Albuquerque (1999) e Aldé e Borba (2016). (3) no último tópico discutiremos a figura dos “*Outsiders* na campanha eleitoral”, onde falaremos sobre o surgimento destes políticos e o seu discurso antipolítica a partir do fenômeno de crise de representatividade fortalecido no início da década passada. Nesta discussão apresentamos autores como Nobert Elias (1950), Rafael Linhares e Padilha (2020) e Couldry (2012), além da discussão sobre desvio feita por Becker (2008);

No capítulo 4, falaremos sobre “Enquadramento noticioso”, que é o recorte feito pela mídia tradicional e a sua importância e contexto na disputa eleitoral. O enquadramento noticioso faz parte da análise do objeto de pesquisa, por isso a sua explanação teórica, que se desenvolverá como autores principais Mauro Wolf (1985) e Mauro Porto (2004). Este capítulo se dividirá em dois tópicos: (1) O “enquadramento noticioso”, em que faremos as explicações teóricas do conceito sempre a partir do objeto de análise; (2) “Imprensa como ator social e político” em que discutirá o papel da imprensa em dar sentido ao mundo a partir de seu enquadramento e escolhas.

No capítulo 5 “Análise do corpus – HGPE” será feita a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) do objeto em questão, a fim de responder aos objetivos desta pesquisa e contribuir para os estudos da interface Comunicação e Política, por meio de um

contexto de hibridização das campanhas. Neste capítulo será feita a contextualização do leitor sobre os candidatos ao cargo de governador e os resultados da disputa, também serão apresentadas as análises dos suportes HGPE com quadro comparativo entre os dois principais candidatos (Zema, Alexandre Kalil), bem como, estabelecer diálogo entre as diferentes estratégias empregadas pelos candidatos. Além disso analisaremos a figura do *outsider*. Como sub-tópicos do capítulo 5 têm-se: (1) metodologia de análise; (2) análise de conteúdo dos HGPEs dos candidatos; (3) análise qualitativa sobre o discurso da política tradicional no HGPE.

No capítulo seguinte, também analisaremos o Jornal *O Tempo* e o enquadramento noticioso das duas candidaturas. O capítulo será dividido com os seguintes itens: (1) A construção do maior jornal de Minas Gerais; (2) A estreita relação entre o Jornal *O Tempo* e a Política mineira; (3) Metodologia de análise; (4) Análise do conteúdo do Jornal *O Tempo* do candidato Alexandre Kalil (PSD); (5) Análise do conteúdo do Jornal *O Tempo* do candidato Romeu Zema (NOVO); (6) uma análise qualitativa dos candidatos a partir da figura do *outsider* ou políticos tradicionais.

Finalmente, serão apresentadas as “Considerações Finais” obtidas a partir de todo o trabalho de pesquisa desenvolvido e da análise, igualmente, serão apresentados apontamentos para futuras pesquisas sobre a temática a fim de trazer novos horizontes a serem explorados. Seguido das “Referências Bibliográficas”.

2 DA SOCIEDADE DOS MEIOS À SOCIEDADE MIDIATIZADA: A COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Neste capítulo será abordado como a mídia e a política atuam em um processo simbiótico de legitimação, através de processos de mediação/mediatização social, em que a mídia se torna um elemento de centralidade e, posteriormente, um instrumento que compõe a realidade da sociedade de forma natural e intrínseca. Para isso, será subdividido nos seguintes tópicos de discussão: (a) a centralidade da mídia para a vida social; (b) a sociedade midiaticizada; e (c) a interface entre mídia e política.

A primeira parte traz a discussão de como a mídia ocupou um papel central dentro da sociedade, sendo um campo social que legitima os demais campos, inclusive o da política. Para isso, o capítulo traz a ideia inicial de uma sociedade de meios, em que os veículos tradicionais servem como mediadores da vida social e uma espécie de filtro que leva até a população, o que é relevante para a esfera do debate público, a partir de interesses capitalistas.

A partir da ideia da centralidade da mídia, surge um conceito, de acordo com José Luiz Braga (2012), ainda em construção, da midiatização. Essa discussão mostra como as relações entre o receptor e o emissor mudaram com a ascensão de novas tecnologias, como, por exemplo, a internet. Desta maneira, o receptor já não é mais visto como um sujeito passivo em relação ao mundo, mas sim uma figura ativa que participa diretamente, sem necessariamente a mediação de um veículo tradicional de comunicação, ainda que sua grande relevância permaneça como um poder simbólico invisível e que seja ainda mais relevante do que outros tipos de poderes de acordo com Bourdieu (1998).

Por fim, a discussão é amarrada pela interface entre mídia e política. Essa discussão encerra a construção teórica do capítulo, ou seja, mostra como a mídia é utilizada em caráter instrumental pelo campo da Política como forma de legitimação e poder. Essa relação mídia e política é cada vez mais estreita e o tópico mostra como essa construção é feita.

O capítulo busca, dentro da discussão teórica dos autores, trazer para o objeto da pesquisa a sua aplicação prática, trazendo exemplos do contexto eleitoral de 2022 na disputa ao Governo de Minas Gerais, em uma relação mútua entre a teoria e a prática.

2.1 A centralidade da mídia para a vida social

Ao propor a discussão embrionária de uma interface entre dois campos – a política e a mídia –, que fundamenta esta pesquisa, com foco na corrida eleitoral de 2022 ao Governo de Minas entre Romeu Zema (NOVO) e Alexandre Kalil (PSD), é essencial identificar o papel da mídia e os motivos que a tornam um objeto de disputa relevante. Parte-se da compreensão de que os campos da política e da mídia mantêm uma relação de mútua interferência. Não se pode negar, por exemplo, como as estratégias políticas, sejam as de Zema ou de Kalil, impactaram na eleição e até na forma como trabalharam a sua comunicação eleitoral. Mas, muitas vezes, a política sofreu interferências da mídia, seja pela adaptação à gramática dos meios, seja pelo poder de agendamento de temas e na construção de cenários eleitorais feitos pela mídia.

A mídia ocupa um papel de destaque na construção do imaginário popular, ainda para além da política. Com o advento da internet, por exemplo, os indivíduos participam simultaneamente de diversas esferas sociais, como no trabalho, nas relações familiares e na interação política. A mídia, assim, cria novos espaços e formas de interação social (Hjarvard, 2012).

Para esse entendimento, a literatura da ciência política divide-se em dois momentos: Um até o início dos anos 2000 e outro momento após esse período. Neste primeiro momento, Adriano Duarte Rodrigues (1990) aponta para centralidade do campo midiático para as disputas simbólicas, inclusive as do campo político. O autor afirma que o discurso midiático cumpre as funções de visibilidade, legitimidade aos discursos, naturalização destes repertórios de fala, exacerbação dos diferendos e compatibilização, esses dois últimos parecem contraditórios, mas têm a ver com a natureza teatral da mídia.

A mídia desta forma é um campo de mediação de outros campos sociais que buscam o repertório elencado por Rodrigues (1990). A mídia funcionava como uma arena de disputa e desta maneira ocupava um papel de centralidade ao ser uma mediadora dos demais campos sociais. Esse papel da mídia enquanto campo de mediação social é a primeira fase citada anteriormente, que assim é classificada até meados dos anos 2000. Não é possível se pensar mais em disputas eleitorais sem a participação dos meios de comunicação (Lima, 2006).

A centralidade da mídia é exemplificada pelo seu poder na construção da realidade social, incluindo a política. A mídia tem o poder de representar a política e os políticos, criando uma versão pública e visível dos processos (Lima, 2006). Para o autor, um destes exemplos claros na realidade brasileira é o Governo Militar, que reconheceu o poder da mídia e a usou para fortalecer sua autoridade, tanto por meio da censura quanto pela colaboração com grandes redes de mídia.

Olhando para o aspecto regionalizado do poder da mídia, é de extrema necessidade para uma campanha política, que a representação dada pela mídia aos candidatos seja positiva. Neste sentido, surge a figura dos marketeiros que trabalham para intensificar aspectos eleitoralmente positivos dos candidatos e ao mesmo tempo suprir aspectos negativos. Na disputa em Minas Gerais, Alexandre Kalil sempre carregou consigo a figura de uma pessoa dura e mal humorada, característica essa que inclusive virou personagem de paródias em rádios e foi utilizado no HGPE de 2016 e 2020 em sua candidatura à Prefeitura de Belo Horizonte, o que fazia parte de sua construção enquanto um político *outsider*, ou seja, a característica da revolta com o sistema.

O contexto de 2022 para Alexandre Kalil foi completamente diferente e era necessário trabalhar um outro tipo de imagem de Alexandre Kalil, mais simpático ante ao eleitorado, porém sem perder a característica que o fez ter êxito eleitoralmente na Prefeitura de Belo Horizonte. Isto ocorre devido à característica da disputa eleitoral que falava não só para a capital, mas para toda Minas Gerais. Carvalho (2020) traz o conceito da mineiridade, um conjunto de atributos que caracterizam o povo de Minas Gerais, especialmente no contexto político e social. O autor define a mineiridade por meio de três aspectos principais que se resume em: (a) valorização mítica do passado; (b) Habilidade política e conciliadora; (c) Apego à Terra e à Paisagem. Estes dois últimos trazem a característica de união, tranquilidade e conciliação, por isso a frieza no relacionamento e forma de se fazer política não é indicada. A mesma necessidade se aplica a Romeu Zema (NOVO), que em sua campanha trouxe esses aspectos como contraponto a imagem do gestor da iniciativa privada que age de forma fria e calculista em suas decisões. Esses aspectos serão vistos mais adiante na análise prática dos objetos de pesquisa.

Esta centralidade da mídia é também explicada por Lima (1990), ao utilizar o exemplo da vitória de Fernando Collor de Melo (PRN) em 1989, em que o autor atribui

esse sucesso à adequação dos programas eleitorais do candidato ao cenário de representação política construído pela mídia – principalmente pela Globo – por meio do telejornalismo, mas também de telenovelas e da divulgação de pesquisas eleitorais. Fernandes (2013) também traz a Globo como exemplo da interferência da mídia nas decisões sociais do Brasil, a partir de seu principal telejornal, o *Jornal Nacional*.

O *Jornal Nacional*, mais antigo noticiário da emissora, exerce o papel de cúmplice das diversas interferências políticas desempenhadas pela Rede Globo. Uma relação preliminar inclui a interferência do telejornal na eleição presidencial de 1989, a controversa posição assumida pelo noticiário no *impeachment* de Fernando Collor de Mello, em 1992; o enquadramento favorável ao candidato Fernando Henrique Cardoso, nas eleições presidenciais de 1994 e 1998, além da ênfase negativa conferida ao primeiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva, quando o candidato tentava a reeleição em 2006 (Fernandes, 2013, p. 36).

O papel de centralidade da mídia ante a sociedade torna-se quase inassociável no mundo moderno. A mídia dita tendências e realiza um importante papel de mediação, ou seja, um papel de processo relacional, ela envolve um relacionamento do ser humano com a realidade, onde a comunicação não é direta, mas sempre intermediada por aspectos culturais, sociais, psicológicos e históricos. O conceito de mediação implica que as pessoas percebem o mundo através de filtros que são formados por sua inserção cultural e histórica. "A mediação é um processo que envolve a intervenção de um elemento intermediário entre sujeitos ou entre ações sociais diversas" (Mattos; Janotti Junior; Jacks, 2012, p. 32).

A mediação é feita a maior parte das vezes pela imprensa, pois trata-se de instituições que fazem a leitura e dão sentido ao mundo. Um exemplo disso são os jornais impressos, como, por exemplo, no Estado de Minas Gerais com os jornais *O Tempo* e também o *Estado de Minas*, que tinham uma relevância muito grande na sociedade e em campos, como o da política, interferindo diretamente nos rumos destas áreas, devido ao seu caráter de mediação (Oliveira & Tófoli 2012). Isso ocorreu no período em que as mídias massivas eram hegemônicas, como TV, rádio e jornais impressos. A imprensa tradicional constituía-se, assim, em importante referencial de mundo e ao mesmo tempo atingia, principalmente os chamados formadores de opinião.

Essa transformação na natureza da mediação, promovida pela mídia tradicional, dá espaço à reconfiguração dos processos de comunicação, especialmente com a chegada das novas tecnologias de informação cada vez mais constante. Os meios de comunicação digitais trazem consigo, cada vez mais, novas dinâmicas, na qual a

presença física e a interação face a face já não são mais essenciais para a construção de sentidos.

Anthony Giddens (1991) aponta como característica da Era Moderna as novas noções de tempo e espaço, os mecanismos de desencaixe e o fenômeno da reflexividade; sendo os meios de comunicação mediadores dessa nova ordem social. Isso significa que os meios e a mídia mudaram de forma profunda a mediação das eras modernas e pré-modernas. Essa mudança ocorre devido ao fato de que no passado, para se comunicar de forma fluída, era obrigatoriamente necessário a presença física e individual dos dois sujeitos no mesmo espaço e tempo. As mediações eram feitas face a face (Thompson, 1998).

Com o advento da modernidade, a relação entre os “ausentes” – aqueles distantes tanto física quanto temporalmente – intensifica-se, transformando a própria noção de lugar. Para Giddens (1991), o conceito de "lugar" torna-se "fantasmagórico", uma vez que as distâncias geográficas deixam de ser um obstáculo definitivo para a interação e a influência entre sociedades. Nesse novo arranjo, as diversas partes do mundo tornam-se penetradas e remodeladas por influências externas, que provêm de sociedades distantes, gerando uma reconfiguração contínua das realidades locais. O autor argumenta que o que caracteriza e estrutura um dado local não se restringe apenas aos elementos que fisicamente compõem esse espaço, mas também às relações distantes que, embora ausentes no território, fazem parte de sua natureza e configuração.

A globalização, portanto, redefine as noções tradicionais de proximidade e distância, ao incorporar, por meio de redes e fluxos, influências que transcendem o espaço físico. Como exemplo desse fenômeno, Giddens destaca a padronização do horário, que foi um dos marcos da modernidade. A implementação de fusos horários e a consequente organização do tempo permitiram que as diferentes regiões do mundo, com suas realidades temporais antes desconexas, fossem harmonizadas em um sistema global. Essa padronização do tempo possibilitou não apenas a coordenação de atividades comerciais e políticas entre distantes regiões do globo, mas também o aumento do fluxo de pessoas, bens e informações, criando uma interdependência mais intensa entre os diferentes espaços.

Ao permitir um maior grau de interação entre lugares fisicamente separados, o distanciamento entre espaço e tempo facilita a aceleração das transações globais, promovendo um ambiente de constante mudança e evolução. A modernidade, ao romper

as barreiras tradicionais do espaço-tempo, cria um mundo interconectado, onde as influências distantes moldam as realidades locais, ampliando o alcance das interações humanas e promovendo um dinamismo sem precedentes na história das sociedades.

É neste sentido que mídia é apresentada como agente de mudança cultural e social (Hjarvard, 2012). A mídia não é apenas um veículo de informação, mas também um campo de disputa, onde diferentes agentes e instituições buscam impor seus significados, moldar percepções e influenciar a opinião pública (Bourdieu, 1998). A análise bourdieusiana do poder simbólico mostra que as estruturas de poder se mantêm e se reproduzem, muitas vezes de forma invisível, através dos meios de comunicação.

De acordo com Bourdieu (1998), a mídia é um campo social onde se exerce poder simbólico, tornando-se espaço de disputa entre diferentes agentes sociais que buscam impor suas visões de mundo. A mídia, portanto, é um campo no qual os jornalistas, políticos, empresários e outros agentes sociais disputam a definição do que é considerado verdadeiro, importante ou relevante. Ao dominar a produção e distribuição de informações, a mídia tem a capacidade de influenciar a percepção pública e consolidar determinadas ideologias.

Adriano Duarte Rodrigues (1990) e Venício de Lima (2006) apresentam a discussão da centralidade da mídia enquanto instância de mediação de outros campos. Neste caso, a TV, mesmo que hoje disputa espaço com as mídias digitais, configura-se ainda como uma arena de disputas simbólicas, em que os candidatos podem se apresentar e construir suas imagens públicas (Oliveira et al, 2018). Mesmo que os estudos dos dois autores sejam datados num período em que as mídias digitais ainda não estavam presentes, há argumentos que mantêm a sua atualidade.

Desta forma, a mídia ocupa um papel de centralidade clara na vida social, bem como a influência dos grandes grupos midiáticos na vida social, ainda que com as profundas transformações dos com a chamada Revolução Tecnológica, marcada, no campo comunicacional, pelo fortalecimento da internet e a ascensão das mídias digitais (Beveder, 2015).

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (2014), realizada pela Secretaria de Comunicação Social (SECOM) da Presidência da República entre outubro e novembro de 2013, é revelado que as informações que apresentam maior nível de confiança são as notícias veiculadas pelos jornais impressos (53% dos entrevistados que utilizam esse meio dizem confiar sempre ou muitas vezes), seguidos pelas notícias da

rádio e da TV, tecnicamente empatadas com 50% e 49%, respectivamente. Com o menor nível de confiança entre os entrevistados, estão as notícias publicadas por blogs — apenas 22% dos pesquisados confiam sempre ou muitas vezes nesse tipo de conteúdo. Em seguida, em posição um pouco melhor, aparecem notícias de redes sociais (24%) e de sites.

No entanto, pesquisas paralelas mais recentes foram realizadas nos últimos anos, por instituições privadas, em relação ao consumo de mídia e confiabilidade. Dados do levantamento realizado pela Ponto Map e V-Tracker e publicado em março de 2025, destaca a relação de confiança dos brasileiros em diferentes veículos de mídia. Os resultados mostram que o prestígio do jornalismo tradicional e profissional ainda se mantém superior ao das redes sociais e influenciadores digitais. A rádio e a TV fechada, por exemplo, lideram em confiabilidade, com 81% e 75% de aprovação, respectivamente, seguidas por sites governamentais e de empresas, que também possuem uma boa avaliação. Em contrapartida, redes sociais, como Facebook e Instagram, apresentam um nível de confiança bem inferior, com apenas 41% dos brasileiros considerando essas plataformas confiáveis. O destaque negativo vai para os influenciadores digitais, que registram apenas 35% de confiança, refletindo a crescente desconfiança do público em relação a conteúdos oriundos dessas fontes. Esses dados indicam que, apesar da proliferação de informações nas plataformas digitais, o jornalismo profissional ainda desempenha um papel fundamental na formação da opinião pública.

Estes números mostram que muitas das vezes um fato só ganha credibilidade quando noticiado pela mídia (Giddens, 1990). Isso torna-se um campo fértil para o que Bourdieu chama de "homogeneização" das ideias. Esse processo ocorre porque as grandes corporações de mídia, que detêm o capital simbólico e econômico, têm uma grande influência sobre o que é divulgado e como as informações são apresentadas. Como resultado, a diversidade de perspectivas é muitas vezes reduzida, e o discurso dominante acaba sendo amplificado, criando uma visão de mundo que favorece os interesses de determinados grupos de poder.

O jornalismo, enquanto prática social e campo de poder, exerce uma influência significativa sobre a percepção do público, pois é através dele que grande parte da população tem acesso às informações que moldam sua visão de mundo. No entanto, essa influência não é neutra. De acordo com Pierre Bourdieu (1998), o jornalismo,

assim como qualquer outro campo social, está inserido em um jogo de forças simbólicas que orientam e condicionam a produção do discurso midiático. Essas forças simbólicas se manifestam em diferentes dimensões: nas relações de poder entre os agentes que atuam no campo jornalístico, na concentração de recursos de mídia, na autoridade dos jornalistas e nas expectativas do público. O discurso midiático, portanto, não é apenas um reflexo da realidade, mas uma construção que reflete os interesses e as dinâmicas de poder que atravessam o campo do jornalismo. Ao decidir o que é noticiado, como é noticiado e qual abordagem é dada a determinado tema, o jornalista e as instituições de mídia participam ativamente da produção de significados.

Que se pese o potencial da comunicação de massa, também tem sido gerada uma crise em função da perda da centralidade da mídia. Isso faz com que haja uma multiplicidade de circuitos informativos que colocam em xeque o poder da imprensa tradicional, como as redes sociais. Castells (1996) aborda a transformação das comunicações na era digital, destacando como a emergência das redes sociais e das plataformas digitais fragmentou a comunicação de massa, resultando na perda da centralidade da mídia tradicional. Ele argumenta que a internet, com suas múltiplas fontes de informação e canais de comunicação descentralizados, tem alterado o papel da imprensa tradicional e suas estruturas de poder, relativizando a autoridade e a credibilidade que antes eram associadas a veículos de mídia estabelecidos.

A crise do jornalismo também é discutida por Christofolletti (2019) analisa a crise como multidimensional, envolvendo aspectos éticos, políticos e financeiros, e destaca a importância de reinventar o jornalismo para enfrentar os desafios impostos pela fragmentação das audiências e pela desinformação.

Como consequência a isso, nasce aí um processo de cumplicidade, entre emissor e receptor da mesma mensagem. A cumplicidade gera a confiança e as pessoas acessam informações de um discurso midiático que apresenta-se como acabado, sem intermitências nem vazios (Rodrigues, 2002). O poder de mediação, simbólico e de grande influência social, foi chamado por Rubim (2000), como Idade Mídia, onde a comunicação mediada pelas mídias ocupa um papel central na configuração da sociedade atual. Esse conceito descreve como a comunicação, especialmente em sua forma midiática, permeia e estrutura a sociabilidade contemporânea, sendo um fator determinante na forma como os indivíduos se relacionam e experimentam o mundo.

Rubim (2000) aponta que a comunicação mediada pelas mídias não se restringe a ser apenas um campo "supraestrutural", como muitas vezes foi visto no pensamento marxista, mas também se insere na "infraestrutura" da sociedade, desempenhando um papel fundamental na reprodução econômica e social do capitalismo. O autor discute a convergência entre comunicação, telecomunicações e informática, destacando que essas áreas formam um dos setores mais dinâmicos da economia contemporânea e que a mídia, com sua capacidade de veicular símbolos e valores, é um dos pilares dessa dinâmica. As redes midiáticas, como a televisão e a internet, criam uma "telerrealidade", que transforma a vivência de eventos distantes, tornando-os presentes na experiência cotidiana em tempo real.

A "telerrealidade" descrita por Rubim (2000) vai além da simples reprodução da realidade; ela é uma construção midiática que redefine o que é considerado "real". Nesse sentido, as mídias não só refletem a realidade, mas a configuram, transformando-a em uma nova forma de sociabilidade. Isso impacta diretamente nas relações sociais, uma vez que a experiência da realidade, mediada pelas mídias, perde seu caráter de proximidade física e territorial, passando a ser vivenciada por meio de uma "televivência", onde o distanciamento físico é superado pela capacidade das mídias transportarem eventos e acontecimentos para a esfera do presente imediato.

Rubim (2000) mostra que a comunicação, em sua versão mediada, se tornou um elemento estruturante da sociedade contemporânea e essa cultura mediada, cheia de símbolos, permeia todos os aspectos da vida social e também molda as percepções e relações sociais, deixando de ser apenas um conteúdo informativo e se tornando um fator ativo na criação e reprodução de sentidos, comportamentos e valores, fazendo cada vez mais parte da vida humana social contemporânea.

Dessa forma, o poder da mídia dentro da sociedade foi visto por muitos teóricos exatamente o de ocupar o papel de uma centralidade, que dita formas de ser, agir e pensar a partir de uma mediação. No entanto essa filosofia muda ao perceber que os processos são fluídos e estão incorporados dentro do campo social, o que chamamos de midiaticização.

2.2 Sociedade midiaticizada

Para se entender a simbiose entre o campo da política e a instância comunicativa, deve-se analisar como estamos vivenciando uma série de transformações na ambiência midiática que apontam para a transição de uma sociedade centrada nos meios para uma sociedade midiaticizada. Se até os anos 2000 observava-se uma centralidade do campo midiático, que funcionava como esfera de mediação social dos outros campos sociais, segundo Rodrigues (1990), hoje, identifica-se uma maior disseminação de novos circuitos informativos e comunicacionais, apontado por Braga (2012) como “midiaticização”.

Antes de qualquer ação analítica de cenários, é importante que se conceitualize esse termo. Braga (2012) destaca que a midiaticização não é apenas um fenômeno da indústria cultural ou das inovações tecnológicas, mas um processo social que permeia e transforma as interações sociais. Ele observa que a mídia, antes vista como algo externo à sociedade, agora torna-se uma parte integral dos processos sociais, interagindo e moldando-os de maneira contínua e crescente. “Com a midiaticização crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade.” (Braga, 2012, p. 34).

A midiaticização não é homogênea, mas afeta de maneira diferente os vários campos sociais, modificando suas dinâmicas e práticas de acordo com as peculiaridades de cada setor. A midiaticização é vista por Braga (2012) como um fenômeno interacional e transformador que vai além da mídia como simples veículo de comunicação, permeando e reconfigurando a estrutura da sociedade.

Dessa maneira, podemos dizer que, a partir da definição de José Luiz Braga (2012), a midiaticização é um processo interacional e societal, no qual todos os campos sociais, como a educação, a política, a cultura, entre outros, são cada vez mais moldados pelas interações mediadas pela mídia.

Com a ascensão do mundo digital, os veículos de comunicação tradicional mantêm uma relevância, porém incluídos em um mundo midiaticizado, mas perderam o papel de centralidade e hoje são coadjuvantes, já que há também uma preferência do público pelas redes sociais e, no caso de notícias, das versões online e dos portais de notícia. As pesquisas e métricas sofrem de uma defasagem significativa para análise, tendo em vista que a última pesquisa de consumo de mídia ampla no Brasil feita pelo Governo Federal foi em 2016, como apontado anteriormente. No entanto, a revista

Carta Capital (2023) divulgou uma pesquisa mais recente do Instituto Reuters que mostra uma tendência de esvaziamento dos impressos. Atualmente apenas 12% da população consumidora de mídia opta por se informar por jornais e revistas, esse número chegou a ser de 50%. Como consequência, os jornais tradicionais tiveram que migrar para o digital. Dados do *Portal Poder 360* apontam que os 12 principais jornais brasileiros aumentaram a base de assinantes em 2023 na internet, de 1.105.627 para 1.664.952⁵.

O próprio jornal *O Tempo* viu o efeito do digital de forma prática em seu funcionamento. Um relatório da Comscore publicado em 2024, divulgado pelo próprio veículo, apontou que *O Tempo* teve quase o dobro do número de visualizações em relação aos dois principais concorrentes em Minas Gerais. Enquanto *O Tempo* contabilizou 67 milhões de views, o concorrente 1 teve 35 milhões de views e o concorrente 2 teve 26 milhões de views no mês de outubro. Se for levado em conta todos os 10 meses do ano de 2024, *O Tempo* soma 321 milhões de page views, contra 184 milhões e 176 milhões dos concorrentes, respectivamente.

Nos dias atuais, o tecido social está cada vez mais articulado ao consumo de mídia bastante híbrido (mídias massivas e digitais) e de forma bem dispersa. Até os anos 2010, mesmo com a web 2.0, a TV mantinha-se como a mídia preferida do público, dado que persistiu até 2016, conforme pesquisa apontada anteriormente, mas já em concorrência com as mídias digitais. Se até os anos 2000, pode-se falar na “centralidade da mídia” para a vida social, pautada na ideia de poder mediador dos campos sociais, hoje temos formas diferentes de compreender a mídia.

Essa reconfiguração é amplificada pelo papel dos algoritmos das plataformas digitais, que, ao personalizar o fluxo de informações, podem intensificar a polarização e criar 'bolhas' informativas, fenômeno que desafia a construção de um 'comum' na esfera pública (Ortellado, 2019; Bucci, 2020).

Hoje, pode-se falar numa sociedade midiaticizada, em que os indivíduos passam a ter contato com mensagens midiáticas num processo contínuo e ininterrupto. Thompson (1998) apontava para a importância da mídia como instância que é encarregada de produzir e fazer circular novas formas simbólicas numa intensidade cada vez maior. Em

⁵ Uma mudança metodológica contábil do IVC (Instituto Verificador de Comunicação) em 2023 permitiu aos jornais considerarem como assinantes quem paga ao menos R\$ 1,90. Antes, a regra era diferente: só valeria se a assinatura fosse 10% do preço total que custaria para comprar, por 30 dias, o veículo em banca.

2018, Thompson trata da interação mediada digital, em que não existem apenas dois interlocutores como numa chamada telefônica (interação mediada tradicional), mas podem ser vários receptores. Um indivíduo pode compartilhar uma mensagem no WhatsApp num grupo que tem mais de 50 pessoas.

A midiatização, no entendimento de Thompson (1998), é um processo complexo e multifacetado que redefine as bases da vida social na modernidade, sendo um agente ativo na transformação das sociedades contemporâneas. Em resumo, podemos dizer que a mídia não é consumida apenas pelo jornal impresso adquirido em uma banca, são alimentados portais de notícias, redes sociais com milhões de seguidores, produção audiovisual para a internet, além de canais de transmissão do WhatsApp.

Gomes (2016) diz que a midiatização envolve dois processos simultâneos e dialéticos. Por um lado, ela surge como resultado das relações, interações, conexões e interconexões que a sociedade estabelece ao utilizar os meios de comunicação e seus instrumentos, especialmente potencializados pela tecnologia digital. Por outro lado, a midiatização também configura um novo contexto social, que exerce uma profunda influência sobre essas mesmas relações, interações, conexões e interconexões que moldam a sociedade contemporânea. A sociedade se constitui por meio da midiatização, assim como o ser humano, que também se define em termos de midiatização. Este fenômeno, vale ressaltar, representa uma transformação radical na maneira de ser no mundo. Trata-se do substrato cultural em que diversos grupos sociais se movimentam atualmente. Assim, a sociedade construída dentro desses processos é uma sociedade em constante midiatização.

A sociedade em processo de midiatização é maior, mais abrangente, que a dinâmica da comunicação até agora levada a cabo na chamada sociedade dos meios. Não é somente a comunicação que é potencializada, isto é, não são apenas as possibilidades de comunicação, por meios tecnológicos extremamente sofisticados, que caracterizam o contexto atual, mas a sofisticação tecnológica, amplamente utilizada pelas pessoas desde a mais tenra idade, cria um novo ambiente matriz que acaba por determinar o modo de ser, pensar e agir em sociedade. A esse ambiente matriz designamos de “sociedade em midiatização” (Gomes, 2016, p. 19).

Thompson (1998) alerta, no entanto, para a forma como a mídia altera a maneira como as pessoas se conectam e interagem com uma influência profunda na cultura e a formação da identidade. Ela dissemina símbolos, valores e narrativas que moldam como as pessoas veem a si mesmas e aos outros, destacando que a mídia pode tanto reforçar

estereótipos e desigualdades quanto abrir espaço para novas formas de expressão e resistência cultural (Thompson, 1998).

A midiatização traz ainda consigo como consequência o poder de redefinir a esfera pública e a política, por se tornar um espaço central para o debate político e a formação de opinião. No entanto, isso também levou a uma "espetacularização" da política, onde a imagem e a performance muitas vezes superam o conteúdo e a substância (Thompson, 1998). Agentes políticos que tem conseguido êxito e destaque na forma de se comunicar para a massa, através da utilização das mídias sociais, em um processo de midiatização em que essa cultura já está posta dentro da sociedade e da vida das pessoas, utilizam de estratégias em que a informação do serviço público é secundário, dando espaço a coreografias e roteiros com tons de humor para a promoção da imagem desses políticos, inclusive com a utilização da estrutura pública, como, por exemplo, o uso de *colab*⁶ em publicações do instagram. Nesse contexto, figuras políticas como Jair Bolsonaro (PL) ilustram o que Gerbaudo (2018) denomina 'populismo digital', em que a comunicação direta pelas redes sociais dispensa mediações tradicionais, construindo uma relação de engajamento e identidade com a base de apoiadores, mas também alimentando discursos de combate e desconfiança nas instituições.

Para Rubim (2000), a comunicação tem um papel estruturante na sociedade contemporânea, isto no contexto de uma sociedade midiatizada, que se intensificou as formas de mediação com as mídias digitais a partir da emergência da web 2.0 no século XXI. Como consequência de tais processos, houve uma maior vinculação entre as mídias e o público. O leitor deixa de ser um sujeito passivo no quesito produção e se torna um produtor de conteúdo instrumentalmente com um smartphone. Este conteúdo é publicado e ao mesmo tempo esse mesmo leitor pode deixar sua opinião nos comentários da matéria. Isso porque, nos moldes das mídias massivas, o receptor não tinha poder de interferência instantânea. Hoje, os usuários podem comentar, compartilhar conteúdos e fazer mobilizações nas redes sociais, como é o caso do X (antigo Twitter), onde há os assuntos mais comentados (trending topics). Assim, é possível verificar, imediatamente, se um assunto ganhou relevância e como isso está se dando – a partir de que ângulo ou enquadramento (positivo ou negativo).

⁶ Instrumento que permite que dois ou mais perfis do Instagram realizem a mesma postagem em conjunto. A prática é proibida quando se trata de órgãos públicos em publicações conjuntas com agentes políticos.

Sodré (2014), por sua vez, trabalha o conceito de midiatização, ao afirmar como os processos sociais, na atual conjuntura, passam pela mídia, o que seria a principal teoria da antropologia do espelho. Desta maneira, vivemos o *Ethos* midiatizado, que é a relação com o tempo, ou seja, a gente vive em uma *bios virtual*. Na visão do autor, a comunicação mediada pelos meios de comunicação (como a televisão, internet e redes sociais) se torna uma condição fundamental para a organização das experiências sociais e para a construção do "comum" na sociedade. As mídias atuam como agentes formadores de sentido, com a capacidade de modificar as formas de socialização e de produzir significados em diversas esferas da vida social. A exemplo de Thompson (1998), Sodré (2014) também acredita que a midiatização está associada a uma transformação no campo das relações de poder. Ele argumenta que as mídias, ao mesmo tempo que democratizam o acesso à informação e ampliam as formas de expressão, também têm o poder de concentrar a comunicação em mãos de poucos, o que pode levar à manipulação e ao controle das narrativas.

No campo político, essa comunicação que acelera o feedback da ação, ou seja, uma resposta rápida sobre uma determinada movimentação e estratégia eleitoral, torna-se de grande importância, tanto para gerar métricas para análises, quanto para a viralização de conteúdo. As mídias tradicionais, na sociedade midiatizada tornam-se elementos de suma importância para uma comunicação multiplataforma, ou seja, recortes do HGPE político ou matérias favoráveis aos interesses políticos se espalham através da internet e chegam rapidamente até a população.

Gislene Silva (2012) propõe uma reflexão crítica sobre as diferenças e potencialidades dos conceitos de "mediação" e "midiatização" dentro da comunicação contemporânea ao abordar a noção de *bios midiático*⁷, que foi elaborada por Muniz Sodré, sugerindo que esse conceito pode ser uma chave para articular as noções de mediação e midiatização, com o objetivo de superar a dicotomia entre esses conceitos frequentemente tratados como opostos.

Para isso, Silva (2012) retoma o conceito de mediação de Jesús Martín-Barbero, que deslocou o foco da comunicação dos meios de comunicação para as mediações que acontecem entre os sujeitos, práticas sociais e a cultura. Para a autora, ao focar na

⁷ O bios midiático, conforme proposto por Sodré, é visto como um conceito dinâmico que reflete as interações entre a vida humana e as tecnologias midiáticas, configurando uma forma de existência interligada à mediação tecnológica. Silva (2012) argumenta que esse conceito possibilita um entendimento mais fluido e não polarizado da comunicação, permitindo a inclusão tanto dos aspectos de mediação quanto os da midiatização.

integralidade do processo comunicacional, o bios midiático pode oferecer uma compreensão mais ampla, sem as limitações da linearidade e da fragmentação que muitas vezes caracterizam as abordagens mais tradicionais.

Stig Hjarvard (2012, p.21) diz que “vivemos uma midiatização intensiva da cultura e da sociedade que não se limita à formação da opinião pública, mas atravessa quase todas as instituições sociais e culturais”. O autor afirma que as instituições necessitam cada vez mais de recursos da mídia e classifica a midiatização como transformações estruturais de longa duração na relação entre a mídia e as esferas sociais. Desta maneira, o campo midiático influencia o campo político.

A mídia desempenha um papel de instituição independente, a qual fornece os meios pelos quais as demais instituições e atores se comunicam. "Os meios de comunicação influenciam e intervêm na atividade de outras instituições, tais como família, política, religião organizada etc., ao mesmo tempo que também proporcionam um espaço público para a sociedade como um todo, isto é, fóruns de comunicação virtuais compartilhados que outras instituições e atores, cada vez mais, utilizam como espaços para sua interação.” (Hjarvard, 2012, P.17).

Para Hjarvard (2012), a comunicação não mediada não é menos real do que a comunicação mediada, no entanto o fato de que pessoas não ocupam o mesmo espaço-tempo, difere as relações dos participantes. Goffman (1959), fazendo alusão ao teatro, apontava que através dos meios de comunicação podemos alternar entre palco e bastidores em várias situações paralelas, ou seja, os meios de comunicação permitem aos atores otimizar a interação social em benefício próprio, como, por exemplo, auxiliando as pessoas em atividades sociais, como o entretenimento da TV no final do dia em que, eventualmente a pessoa que não tem recursos para sair a noite se contenta com a linha de shows das emissoras (Hjarvard, 2012).

Braga (2012) afirma que a midiatização tem relação direta com como a sociedade se relaciona com ela própria. Desta maneira, a mídia na comunicação política aciona dois conceitos: o da midiatização como algo que já está na sociedade e da mediação como o intermédio entre política e sociedade, que receberá o discurso e narrativa política adotada de forma estratégica, seja por meio da imprensa ou pelo próprio Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Nesse sentido, com a consolidação das mídias digitais, o processo de midiatização foi acelerado. Os papéis de emissor e receptor foram redefinidos, já que

hoje a pessoa pode receber, mas também produzir e compartilhar conteúdos. Isso, no entanto, não significa que passamos de uma comunicação vertical para uma horizontalidade das relações, tendo em vista que os conglomerados de mídia mantêm o poder simbólico, atrelado a um grande poder econômico, ligado ao que Muniz Sodré (2021) chama de sociedade (in) civil, já que o ciberespaço também é controlado por grupos econômicos. Num contexto de transformações, marcadas pelos avanços tecnológicos e a emergência das mídias digitais, o autor afirma que se trata de uma reconfiguração do neoliberalismo. Sodré (2021) afirma que capitalismo financeiro, mídia e algoritmos sustentam hoje os pilares da mutação do velho civilismo liberal. O autor aponta que isso significa uma ameaça às instituições democráticas e à própria lógica dos campos sociais consolidados. Daí surge o conceito de sociedade incivil.

A relação de poder e mídia foi amplamente trabalhada por Bourdieu (1998). Ao destacar o poder simbólico, que deve ser compreendido a partir da delimitação dos diferentes campos sociais. Ao tratar da representação política, o autor argumenta que as formas de percepção e expressão política se limitam a grupos destinados a produzir ideias, conceitos, análises e problemas políticos. Esses grupos limitados tendem a oferecer aos “consumidores” os discursos que representam os atos políticos. Tal fenômeno, chamado por Bourdieu de “mercado da política”, é composto por profissionais e atores envolvidos nesse processo. A mídia pode ser compreendida ainda como um mecanismo de aproximação de agentes distantes do chamado “jogo político”. Com base em Bourdieu, pode-se afirmar que há conflitos entre os campos, de linguagens conflitantes, como a da política e da mídia. Mas os partidos devem elaborar uma representação do mundo capaz de garantir uma adesão ampla dos cidadãos para conquistar postos de poder. O campo da política precisa recorrer ao campo midiático para aproximar o eleitorado.

Para Thompson (1998), dos principais tipos de poderes elencados de Bourdieu (1998), a saber: (a) coercitivo, (b) político, (c) simbólico, (d) econômico, o simbólico que é exercido pela mídia é o mais importante de todos. Isto pode se considerar devido ao fato de que se trata de um poder discreto, que consegue falar as massas sem repressão e de forma acessível.

Novamente a midiaticização impacta diretamente as relações de poder. Para Sodré, a midiaticização é “uma elaboração conceitual para dar conta de uma nova instância de orientação da realidade capaz de permear as relações sociais por meio da mídia e

constituindo - por meio do desenvolvimento acelerado dos processos de convergência midiática uma forma virtual ou simulática da vida” (Sodré, 2014, p.77).

Braga (2012) explica que a midiatização é um conceito em construção e solicita uma abrangência maior que remete, principalmente à ação interacional. Há uma disputa, segundo o autor, entre os campos simbólicos e os novos circuitos informacionais e comunicacionais. Ele argumenta que a midiatização afeta a lógica de funcionamento dos campos sociais e afirma que os campos sociais se autonomizaram e se tornaram consolidados como estruturas hierarquicamente definidas (Bourdieu, 1998). Assim, o funcionamento dos campos sociais de forma tão rígida começa a ser quebrado.

Braga (2012) apresenta como um dos principais nomes na discussão da midiatização, Martín Barbero (1987), que através de sua obra, dos meios as mediações, traz as primeiras colaborações da inexistência de um receptor passivo, mas como um sujeito que já tornou-se parte deste meio. Essa ideia vai de encontro com a Escola de Frankfurt e sua teoria crítica⁸, ou seja, Barbero (1987) entendia que o processo comunicacional estava na interação do público e do meio.

Em suma, Martín-Barbero (1987) argumenta que os meios de comunicação não devem ser analisados apenas sob a ótica de sua função informativa, mas também em relação aos seus efeitos na formação das identidades culturais e sociais. Ao invés de ver a mídia como uma entidade homogênea e impessoal, ele defende que é necessário compreender o modo como os indivíduos e grupos se apropriam e reinterpretem os conteúdos midiáticos de acordo com suas próprias experiências, valores e contextos culturais.

A mediatização é entendida como uma relação dinâmica e recíproca entre os meios, a sociedade e que atuam para a construção da mesma. A mediatização implica que os processos comunicacionais não são apenas reprodutores de conteúdos preexistentes, mas que, por meio da interação com os públicos, geram novos significados, práticas e formas de identidade (Barbero, 1987). No campo político, as estratégias comunicacionais são flexíveis e com um alto grau de variação, isso porque a depender do contexto e situações que surgem durante uma campanha eleitoral, crise de

⁸ A Teoria Crítica da Escola de Frankfurt é uma corrente de pensamento interdisciplinar que surgiu na década de 1930, principalmente em torno do Instituto de Pesquisa Social, com sede em Frankfurt, Alemanha. Ela combina elementos do marxismo, da filosofia, da sociologia, da psicologia e da crítica cultural, tendo como objetivo analisar, criticar e transformar as estruturas sociais, econômicas e culturais que perpetuam a dominação, a desigualdade e a alienação. Na citação em questão, destaca-se a ideia da indústria cultural, onde as pessoas consumiam um produto sem um olhar crítico sobre ele e de forma padronizada.

imagem ou fato excepcional, se faz necessário entender essa interação com o público e adaptar o seu conteúdo conforme a necessidade advinda dos novos significados, práticas e formas de identidade gerados, como, por exemplo, a chamada “crise do PIX”, em janeiro de 2025, em que o deputado federal Nikolas Ferreira (PL), utilizou-se de uma informação, apresentada de forma confusa e em alguns aspectos errôneas através de mensagens do Whatsapp, para construir uma narrativa em um vídeo publicado nas redes sociais, que alterou, a partir do clima da opinião pública, a forma como o Governo Federal do presidente Lula (PT) teve que agir tanto na esfera comunicacional, quanto na esfera política. Tal caso é um exemplo do fenômeno da midiaticização, com elementos como: (a) disseminação descontrolada de conteúdo; (b) individualização na produção; (c) meio diverso de propagação; (d) alteração da agenda social; (e) inexistência de um receptor passivo que passa a distribuir o conteúdo que achar que é de relevância pública. "Quando os políticos formulam suas declarações públicas em termos que personalizam e polarizam as questões para que as mensagens tenham uma melhor chance de obter cobertura da mídia" (Hjarvard, 2012, p. 55).

A midiaticização também está ligada a novas formas de exercício de poder. A mídia permite que indivíduos e instituições exerçam influência em escala global, muitas vezes de maneira invisível ou indireta. Isso cria novas dinâmicas de controle social, mas também oportunidades para contestação e mobilização (Thompson, 1998). Como desafio da modernidade, Thompson aponta como um fenômeno ambíguo, ou seja, por um lado ela democratiza o acesso à informação e amplia as possibilidades de participação. Por outro, pode levar à fragmentação social, à manipulação e à perda de contextos locais.

A partir desta análise conceitual da sociedade dos meios para uma sociedade midiaticizada, é possível observar como o campo da política trabalhou essa transição, o que manteve a centralidade da mídia como um importante poder simbólico (Bourdieu, 1989). Na eleição ao Governo de Minas em 2022, essa relação ficou evidente nas campanhas de Alexandre Kalil e Romeu Zema. Kalil em 2016 foi eleito pelo nanico PHS à Prefeitura de Belo Horizonte, ao derrotar no segundo turno o candidato tucano, João Leite. Nos horários do HGPE, o tempo de campanha era o mínimo previsto em lei, portanto, seis segundos. Kalil usou o seu espaço para pedir aos eleitores que visitassem as suas páginas na internet. Além disso, Kalil era um polêmico dirigente de futebol, sendo presidente por seis anos do Clube Atlético Mineiro, era comum à sua presença

nos programas esportivos em rede nacional, pela sua forma popular de se comunicar. Como consequência, suas falas repercutiam, principalmente no então Twitter (atualmente X), em que Kalil enquanto dirigente de futebol ignorava os protocolos da mídia tradicional e anunciava contratações de jogadores do Atlético-MG pelo seu perfil pessoais.

Kalil foi um personagem da mídia tradicional (rádio, TV e jornais), mas utilizava-se das redes para pautar temas e conversar com o seu próprio público. Essa característica foi fundamental para torná-lo um personagem conhecido e com apelo de votos. Evidencia que as utilizações das mídias foram determinantes para a sua candidatura a partir de uma outra observação posterior: os presidentes do Atlético que tentaram entrar para a política pós era Kalil não tiveram êxito (Sérgio Sette Câmara e Daniel Nepomuceno).

A trajetória de Romeu Zema também se assemelha com Kalil em determinados aspectos. Zema também é fruto de um processo de midiaticização, já que foi um dos primeiros políticos eleitos do partido NOVO e, portanto, em 2018 (ano em que foi eleito a primeira vez) não havia o tempo de TV suficiente para explicar suas ideias, já que o partido não contava com representação na Câmara dos Deputados, o que define o tempo de TV dos candidatos. Zema então apresentava apenas uma imagem estática que pedia que a população acessasse o site da candidatura de Zema.

Ao contrário de Kalil, a vida anterior à política de Romeu Zema foi construída longe dos holofotes midiáticos. Isso não lhe deu de início a popularidade suficiente para caracterizar o político como um fruto da mídia tradicional, no entanto foram esses veículos de mídia que se tornaram fundamentais para a sua eleição. No último debate do primeiro turno, na TV Globo, Romeu Zema encerrou a sua participação fazendo uma sinalização nominal aos eleitores de Jair Bolsonaro, mesmo com o fato de o partido NOVO ter tido uma candidatura própria à presidência, o agente do mercado financeiro João Amoêdo. Rapidamente, percebeu-se o efeito da midiaticização em sua campanha eleitoral, já que gerou cortes de tal fala, que circulou entre grupos bolsonaristas e foi repercutido pela grande imprensa. Zema chegou ao segundo turno e venceu Antônio Anastasia (PSDB) naquele ano.

Percebe-se, então, que, na política, o campo da comunicação mantém um poder de centralidade, porém abandona-se a ideia de sociedade dos meios para uma conceitualização de sociedade midiaticizada. Se a midiaticização é algo colocado na

sociedade e sem volta em que todos os agentes estão envolvidos, ainda que involuntariamente, o campo político soube fazer essa leitura e transformou os instrumentos que anteriormente eram usados como mediação (HGPE e notícias da grande mídia) para algo que também é útil dentro da sociedade midiaticizada, por exemplo, na TV o HGPE é feito para dialogar com a internet, pois torna-se um conteúdo público de campanha no universo digital. As boas notícias estratégicas da campanha também são compartilhadas nas redes sociais dos candidatos e apoiadores e assim insere-se a política dentro deste novo paradigma. A midiaticização surge com o fortalecimento das mídias, que deixam de ser meros canais de transmissão de informações para se tornarem a base sobre a qual a realidade social é organizada e interpretada (Fausto Neto, 2008).

O impacto da mídia em nosso cotidiano só é perceptível quando se para para refletir. “Estamos tão imersos no discurso midiático que, muitas vezes, nem percebemos a extensão de sua presença” (Miguel, 2004, p.07). Fazendo uma análise histórica, Luis Felipe Miguel lembra que o advento da imprensa diária, no século XVIII, fez da leitura dos jornais um novo ritual, sobretudo para as camadas urbanas mais cultas. No século XX, a rádio e, em seguida, a televisão alteraram toda nossa gestão do tempo, seja pelo surgimento da simultaneidade da informação, seja pela adequação da rotina à emissão dos programas. Na virada para o século XXI, nas sociedades urbanas, o consumo de mídia era uma das duas maiores categorias de dispêndio de tempo, atrás apenas do trabalho (Castells, 1999, p. 358).

Fausto Neto (2008) traz a ideia de "sociedade dos meios", que era aquela em que os meios de comunicação, embora influentes, ainda estavam subordinados a outras instâncias sociais. No entanto, com a transição para a "sociedade midiaticizada", as mídias ganham autonomia e passam a ser o principal dispositivo de organização dos sentidos sociais, das interações entre indivíduos e instituições e, consequentemente, da estruturação das práticas sociais. Desta forma a midiaticização é uma mudança nas próprias dinâmicas sociais e simbólicas que alteram o modo de perceber e se relacionar com a realidade.

Para Fausto Neto (2019), as novas condições de circulação não eliminam as mediações, mas as transformam em campo de disputa e de batalha, envolvendo diferentes agentes e instituições que atuam na rede. As novas formas de contato entre governantes e governados são permeadas por complexas interações que geram

disrupções, heterogeneidades e descontinuidades nos processos de produção e reconhecimento de sentidos.

Dessa maneira, pode-se dizer que há uma corrente que defende que há uma nova etapa de midiática que se caracteriza por estratégias de comunicação que dispensam os meios de massa como intermediários entre as instituições e a sociedade, e que se baseiam em uma matriz de circulação através de redes sociais e operações que disseminam o “discurso de combate” às estruturas de mediação (Fausto Neto, 2019), além disso, após medidas tomadas pelo Governo Bolsonaro (2019-2022), em que se ignorou as formalidades das coletivas e a presença da imprensa tradicional e independente, marqueteiros políticos optaram por há um contato direto entre o candidato e seus seguidores, sem a intervenção de filtros, gatekeepers ou mediações regulatórias, mas também sem levar em conta as complexidades e heterogeneidades dos processos interacionais na internet, que envolvem outras formas de mediação e disputa de sentidos.

Por fim, o panorama midiático nas eleições de 2022 em Minas Gerais revela a dinâmica complexa entre políticos, jornalistas e eleitores, ressaltando a importância de uma abordagem crítica no estudo da midiática (Couldry, 2012). A compreensão dessas relações contribui não apenas para a análise acadêmica, mas também para a reflexão sobre o papel da mídia na democracia e no processo eleitoral, especialmente em um estado tão estratégico como Minas Gerais. Em conclusão, as eleições de 2022 em Minas Gerais evidenciam a relevância da midiática no cenário político, exigindo uma abordagem analítica que integre as dimensões comunicacionais e políticas. A compreensão das estratégias midiáticas adotadas pelos candidatos e a análise crítica do papel da mídia na formação da opinião pública são fundamentais para um entendimento aprofundado desse fenômeno complexo.

2.3 Interface mídia e política

A partir do momento em que a comunicação se torna um campo de legitimação dos demais campos sociais (Braga, 2012) é necessário entender, agora de forma mais aprofundada, de como se dá especificamente esta relação entre mídia e política. Thompson (1998) traz inicialmente essa ligação entre poder, comunicação e ação, sendo a posição de uma pessoa ligada diretamente ao poder que possui. Se Thompson (1998), como mostrado anteriormente, acreditava que o poder da mídia era um poder simbólico

e que Braga (2012), classificava-o como o mais importante dos poderes, logo sua utilização por parte de outras esferas torna-se instrumentalmente de extrema importância.

Bourdieu (1989) desenvolveu a ideia de capital social, que se refere ao valor das redes de relacionamentos, conexões e interações sociais que um indivíduo ou grupo pode mobilizar. Ele é baseado na ideia de que as pessoas, ou coletivos, podem acessar recursos, apoio e informações valiosas por meio de suas relações, dentre essas relações, está o capital político. As esferas sociais, como a política, o mercado de trabalho e a cultura, são compostas por "campos", nos quais os indivíduos competem por diversos tipos de "capitais" (econômico, social, cultural, simbólico, entre outros). O capital político, nesse sentido, pode ser entendido como o poder de influenciar decisões, mobilizar apoio ou afetar o curso de eventos políticos, muitas vezes por meio de uma rede de aliados, conexões e reconhecimento (Bourdieu, 1989).

Os indivíduos que participam destes campos não mantêm uma posição estática e podendo projetar-se para outros campos, por exemplo, quem detém do capital político, pode converter-se para o capital econômico ou cultural. Um exemplo deste uso de capital é o ex-ministro da economia do Governo Jair Bolsonaro (PL), Paulo Guedes, que, ao sair de sua função política, passou a integrar o time de sócios do grupo de investimentos *Legend Capital*, sendo presidente do Conselho da empresa.

Essa é uma relação tênue entre mídia e poder. Quem se propôs a debruçar-se sobre a temática do poder foi o filósofo francês, Michel Foucault (1966), que acreditava que o poder está disperso em várias formas de discurso, e isso se aplica à mídia, que distribui e reforça esses discursos. "O poder não é uma coisa que se possui, mas um conjunto de relações que se distribuem em uma rede de discursos que circulam e se apoiam mutuamente." (Foucault, 1966, p. 71).

O poder seria uma rede de relações que permeia a sociedade, onde o discurso exerce um papel essencial em regular as percepções e os comportamentos. Isso significa que a linguagem e o discurso ao serem instrumentos de poder, não podem serem vistos como meramente uma representação neutra.

Foucault (1966) sugere que a forma como a linguagem é utilizada na mídia pode reforçar sistemas de controle social, através da repetição de certos discursos e da marginalização de outros. O papel da mídia, assim, está intimamente ligado a dinâmica de poder, pois ela é uma das formas principais de disseminação do discurso dominante,

que, por sua vez, ajuda a manter a ordem social estabelecida. Podemos inferir desta forma que a mídia é, portanto, um agente importante na manutenção do poder simbólico e material, o que reforça a construção de uma estrutura social e cultural através do discurso.

Para Lima (2006), uma das dificuldades teóricas no estudo das relações da mídia com a política tem sido a imprecisão conceitual. O autor define a mídia como o conjunto das instituições que utilizam tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Já a política é conceituada pelo autor como exercício do poder tanto na relação entre soberano e súditos, como entre governantes e governados, e entre autoridade e obediência, no entanto no artigo "Sete teses sobre mídia e política no Brasil", o autor trabalha o conceito de política associado à ideia de público (Lima, 2006, p.50).

Como o nome sugere, Venício de Lima (2006) apresenta sete teses.

1ª Centralidade da Mídia: a mídia ocupa uma posição central nas sociedades contemporâneas, influenciando diversas esferas da vida humana, especialmente a política. A centralidade é ampliada pelo poder da mídia em construir realidades, como as representações políticas, e no processo de socialização;

2ª Política midiática: não há política sem mídia. A mídia define o que é considerado público nos regimes democráticos e transforma a concepção tradicional de "evento público", criando um novo tipo de "público" que é agora mediado pela mídia;

3ª Substituição dos Partidos pela Mídia: a mídia tem assumido funções tradicionais dos partidos políticos, como a construção da agenda pública, a fiscalização do governo e a canalização de demandas populares. Isso contribui para a personalização da política, em detrimento de propostas partidárias;

4ª Transformação nas Campanhas Eleitorais: a mídia, especialmente a televisão, transformou as campanhas eleitorais. A comparação entre as campanhas de 1960 e 1989 ilustra a mudança de um sistema baseado na presença local para um totalmente mediado pela mídia, com a ascensão do marketing político;

5ª Mídia como Ator Político: os meios de comunicação tornaram-se importantes instâncias de influência na vida social e atuam como ator político importante, capaz de influenciar decisões políticas. Um exemplo é o papel da Globo na nomeação de ministros durante a Nova República, no Governo Sarney, evidenciando o poder político da mídia;

6ª Poder da Mídia no Brasil: o sistema de mídia no Brasil, dominado por poucas redes de televisão, apresenta uma concentração de poder que potencializa sua influência política. A falta de regulamentação eficaz contribui para esse cenário oligopolista;

7ª Características Históricas da População e o Poder da Mídia: as baixas taxas de alfabetização no Brasil, combinadas com a alta penetração da televisão, fortaleceram o poder da mídia, especialmente na formação da opinião política, em um contexto onde a maioria da população depende da TV para se informar.

A mídia tem moldado a política brasileira como um poder influente e central na construção de realidades e no processo eleitoral. A substituição das funções partidárias pela mídia, a personalização da política e a dependência da população da TV indicam que a mídia, no Brasil é um participante ativo na formação do cenário político. O controle concentrado e a falta de regulamentação também revelam um sistema de comunicação que, embora influente, carece de mecanismos para equilibrar o poder e garantir maior diversidade de vozes na política.

Passados 20 anos do que foi escrito e desenvolvido por Venício Lima, alguns pontos desta tese merecem serem analisados de forma individualizada. O papel de Centralidade da Mídia, como visto, perdeu-se espaço dentro da filosofia concebida, a partir do processo da midiaticização. Outro ponto, da personalização da política, torna-se claro em fenômenos midiáticos eleitorais, como, por exemplo, Jair Bolsonaro, cujo os votos estão firmados em sua figura e não da representação institucional partidária. Em Minas Gerais, novamente o fenômeno Lula/Zema mostra que o eleitor votou, em sua maioria, não por convicções partidárias, mas por culto ao personalismo. Este fenômeno ocorre também de forma institucionalizada, um exemplo disso, foi o apoio dado por parte de prefeitos do PSD, partido de Alexandre Kalil na disputa mineira de 2022, ao candidato Romeu Zema (NOVO). A nível institucional, a conveniência partidária e o alto grau de pragmatismo político são os elementos mais importantes. Isso ocorre advindo de uma mídia que, traz em primeiro plano, as ideias personalistas.

Em relação à transformação das campanhas pela mídia, é necessário remeter ao contexto histórico. Como a TV revolucionou a forma da propaganda política, o mesmo ocorreu com a rádio no início do séc. XX. Hoje o fenômeno da rede já tem sido uma nova revolução, que, inclusive, traz um desafio ainda maior de regulamentação, para tornar a disputa mais justa. Outro ponto é o fator visibilidade, que nem sempre é sinônimo de algo positivo, por exemplo, uma comunicação ruim do candidato,

principalmente em áreas periféricas, tende a prejudicar a sua imagem diante do eleitorado.

Luís Felipe Miguel (2004), em seu artigo "Dossiê: Mídia e política", apresenta a simbiose entre a mídia e a política a partir de uma abordagem em quatro dimensões principais. A exemplo de Venício de Lima, destaca-se a transformação do papel dos partidos políticos, que, ao perderem a capacidade de mobilizar a opinião pública, veem a mídia como um substituto essencial para esse fim. A mídia se torna um elo direto entre a elite política e o público, com impactos profundos nas práticas eleitorais e na forma como o discurso político é conduzido. A segunda dimensão trata-se da adaptação do discurso político às exigências da mídia, um processo que fragmenta a mensagem e prioriza a simplicidade e a rapidez, como observado na redução do tempo de fala dos políticos nos programas de televisão.

O terceiro ponto fundamental abordado pelo texto é a questão da produção da agenda pública. A mídia, ao selecionar e destacar determinadas questões, molda a percepção do público sobre o que é importante, influenciando diretamente a ação política. O conceito de "enquadramento" (*framing*) é introduzido para explicar como a mídia não apenas escolhe os temas, mas também os interpreta e lhes dá forma, estabelecendo um entendimento específico sobre os fatos.

Por fim, a quarta dimensão explorada pelo autor é a crescente importância da visibilidade midiática para os políticos, que precisam gerenciar suas imagens de forma estratégica para alcançar sucesso eleitoral. A visibilidade, para o autor, é um ativo político essencial, transformando-se em um critério de avaliação do sucesso político.

Embora mídia desempenhe um papel central, isso não significa que a política tenha perdido sua complexidade. Ao contrário, as dinâmicas de poder e os processos políticos permanecem em funcionamento, ainda que profundamente influenciados pela mídia. Em um cenário globalizado e saturado de informações, a questão da mídia e sua relação com a política torna-se uma arena de contínuas transformações e desafios, sendo imprescindível para a compreensão da política contemporânea.

Assim, o jogo de influências entre a mídia e a política é complexo, não é unilateral. Mas fica o reconhecimento de que a mídia tornou-se um fator central da vida política contemporânea e que não é possível mudar esse fato. Ou seja, não adianta alimentar a nostalgia de "tempos áureos" da política, quando imperava o verdadeiro debate de idéias, sem a preocupação com a imagem, sem a contaminação pelas técnicas de marketing, sem a influência nociva das sondagens de opinião. Em primeiro lugar, porque um retorno ao passado é implausível. Mas também porque tal "época de ouro" nunca

existiu. Antes do advento do rádio e da televisão, outros fatores “viciavam” o discurso político e orientavam sua retórica. Mesmo que se possa lamentar a atual banalização do discurso político, nunca houve nada parecido a um debate “puro” de idéias, desligadas daqueles que as enunciam (Miguel, 2004, p.09).

A mídia exerce uma função de poder tão expressiva dentro da sociedade, que autores o consideram um quarto poder da república⁹. Albuquerque (2009) propõe uma análise das origens e significados da ideia deste quarto poder a partir da realidade brasileira. 1) o conceito de *Fourth Estate*, calcado na tradição liberal britânica; 2) o conceito de *Fourth Branch*, cujo sentido original remete ao modelo americano de divisão de poderes; 3) a compreensão do papel da imprensa nos termos de um Poder Moderador, bastante influente no modo como o conceito foi apropriado no Brasil.

O conceito de *Fourth Estate*, originado no contexto britânico, é descrito como uma forma de a imprensa atuar como um contra-poder, fiscalizando e controlando as ações do governo em nome da defesa dos cidadãos. Esta definição remonta aos debates políticos do século XIX, quando se entendia que a imprensa deveria agir como um “cão de guarda” da democracia, sendo independente dos grupos de poder. No entanto, em um contexto atual, a imprensa muitas vezes não consegue cumprir essa função de forma efetiva, seja por limitações financeiras ou pela proximidade com o poder político (Albuquerque, 2009).

Já o conceito de *Fourth Branch* tem sua origem no modelo de separação de poderes do sistema americano, no qual a imprensa é vista como um ramo interdependente dos outros três poderes do Estado, com um papel de mediação e equilíbrio entre o Executivo, o Legislativo e o Judiciário. O autor sugere que, nesse modelo, a mídia é mais do que um simples fiscalizador, mas um auxiliar nas interações políticas entre as esferas do governo (Albuquerque, 2009).

Por fim, o *Poder Moderador*, conceito derivado das ideias do filósofo Benjamin Constant, é utilizado para analisar a função da imprensa no Brasil, especialmente em momentos de crise política. A proposta de Constant de um poder “neutro” que poderia arbitrar os conflitos entre os outros poderes do Estado é, no contexto brasileiro, relacionada ao papel da imprensa como mediadora e estabilizadora da ordem pública. Este conceito é particularmente relevante na história política brasileira, onde a imprensa

⁹ Os três poderes são: executivo, legislativo e judiciário.

frequentemente ocupou espaços de mediação política durante períodos de instabilidade (Albuquerque, 2009).

Albuquerque (2009) escolhe o termo “Poder Moderador” para ilustrar a forma específica pela qual o jornalismo brasileiro se apropria do conceito de “Quarto Poder”. “Com base nele, a imprensa brasileira reivindica o papel de árbitro transcendente dos conflitos políticos e intérprete por excelência dos interesses nacionais” (Albuquerque, 2009, P.11).

Em uma analogia a uma partida de futebol, a mídia atuaria na função de árbitro do jogo, os times seriam compostos pelo poder executivo e legislativo, a torcida é o público e o Judiciário a instância organizadora, como a Confederação Brasileira de Futebol (CBF). A torcida (população) está de olho nos times que ela escolheu, neste caso o voto, ou seja, o poder executivo e o legislativo. Ao árbitro (mídia), caberá legitimar o que ocorre para a torcida, ou seja validar coisas boas como o gol (e na política mostrar obras e programas do governo de utilidade pública) e também mostrar os erros como as faltas e seu grau de gravidade sinalizado por uma cor de cartão (na mídia a cor de cartão neste caso se equivale ao espaço que é dado de acordo com a infração, se foi algo muito grave, mais espaço no noticiário). Da mesma forma que as infrações graves são julgadas por órgãos da CBF, as infrações graves do campo político são julgadas pelo judiciário, muitas vezes, motivadas pela forma que a mídia (o árbitro) relatou. Isso porque ela pode mudar a regra do jogo e cabe a essa entidade validar tudo o que ocorre. O árbitro e a mídia, tanto no futebol quanto na política, muitas vezes, são criticados e julgados pelas decisões, mas nenhum dos dois devem se balizar pela vontade popular, mas apenas pela regra do jogo.

Rizzotto (2012), ao também discutir os elementos que constitui o quarto poder, aponta a imprensa como um elemento central na reorganização do poder simbólico, destacando como ela evoluiu ao longo do tempo e como passou a se constituir como uma das forças mais poderosas no Brasil, influenciando as esferas políticas e sociais. A mídia foi um importante instrumento de legitimação do poder, especialmente com o advento do capitalismo e a crescente mercantilização da comunicação. A evolução do jornalismo no Brasil, que passou de um serviço público para uma atividade empresarial, é vista como um reflexo das dinâmicas de poder e da organização social do país (Rizotto, 2012).

Desta maneira, a mídia, ao longo da história do Brasil, desempenhou um papel central na construção do consenso e na sustentação das estruturas de poder, seja como uma ferramenta de oposição ou como aliada ao poder político dominante. O conceito de "quarto poder" no Brasil é, portanto, um reflexo das relações históricas e sociais que definiram a configuração do país e que continuam a influenciar a dinâmica política e a comunicação até os dias atuais (Rizotto, 2012).

Noam Chomsky (2006) discute essa interface estreita de política e mídia em seu livro "Mídia, Propaganda Política e Manipulação", em que o autor relata como os meios de comunicação são usados como ferramentas de manipulação política e econômica. Chomsky (2006) discute como as grandes corporações de mídia, que controlam a maior parte das informações disseminadas ao público, moldam a realidade e restringem as alternativas políticas. Ao invés de a mídia agir como um fórum democrático e livre, a imprensa tem, muitas vezes, o papel de reforçar as ideologias dominantes, privilegiando os interesses das elites econômicas e políticas (Chomsky, 2006).

É neste modelo de semelhança e aproximação entre a mídia e a política que surge a sua dimensão espetacular. Esse modelo traz a política como um grande espetáculo, onde elementos de drama, humor e sentimentos são utilizados na construção de narrativas. Goffman (2013), apesar de partir de uma perspectiva microsociológica e sem entrar no debate sobre a mídia como espetáculo, traz importantes contribuições ao analisar a vida social a partir das interações que ocorrem entre os indivíduos. O autor entende a vida social como um teatro em que os indivíduos estão o tempo todo representando papéis sociais a partir das interações. Diante da plateia, o ator muda o papel social. Nesse sentido, os líderes políticos precisam se adaptar diante do público e da gramática da mídia. Isso tem a ver com a espetacularização da mídia, temática discutida por Oliveira et al (2021). A simbiose entre mídia e política, segundo os autores, gera alguns fenômenos como a intensificação do processo espetacular e um forte personalismo.

Na construção de suas respectivas imagens eleitorais, Alexandre Kalil (PSD) e Zema (NOVO) adaptaram suas estratégias na interface mídia e política através do HGPE para falarem com o eleitorado. O HGPE, ao se constituir uma interface da mídia e política, cumpre um papel de mediador social em um espaço de centralidade (Rodrigues, 1990). Trata-se de uma instância em que há uma espetacularização com forte viés personalista dos candidatos, a fim de atrair audiência e votos. Como apontam

Oliveira e Martins (2013), aspectos de dramatização em uma produção cinematográfica marcam os programas eleitorais.

Guy Debord (1997), ao descrever a “Sociedade do Espetáculo”, destaca o aspecto da espetacularização, em que a imagem e a aparência são mais valorizadas do que a realidade subjacente, ou seja, a imagem superficial e a representação midiática dominam as experiências humanas, levando a uma alienação das pessoas em relação ao próprio mundo que elas criaram. Gomes (2004), explica que a espetacularização é uma forma de adaptação dos discursos dos campos sociais à gramática da mídia, que é marcada pela lógica mercadológica e espetacular. Para isso, são acionados três subsistemas: (a) drama com enredos e personagens; (b) ruptura das regularidades – a ideia do novo, do impactante; (c) diversão ou entretenimento – reforço no caráter lúdico. Observa-se que tanto a programação, como o jornalismo e a própria propaganda política precisam se tornar espetacular para garantir audiência. Desta maneira, o HGPE tende a atender tais aspectos de espetacularização. As estratégias, atendem uma demanda específica do público e, por muitas vezes, se aproximar dele. Goffman (1975) aponta que as aparências e as maneiras podem se contradizer uma a outra, quando um ator tenta agir de maneira igualitária a sua plateia, novamente fazendo uma analogia ao teatro. Na narrativa política, o fingir ser o que não é, em definição popular, pode ser um instrumento de interface com a comunicação, muitas das vezes vistas no HGPE, como o tradicional pastel de feira e o milionário que sobe a favela e toma café no copo americano sem nunca assim ter feito antes. Tudo isso tende a ter um diálogo claro com uma estrutura de equipe, como aponta Goffman (1975). As imagens do HGPE de Alexandre Kalil e Romeu Zema no meio do povo, nas periferias do estado foram exploradas. No entanto, ambos os candidatos são de condições financeiras privilegiadas, sendo Kalil um importante empreiteiro e empresário do ramo da construção civil e Romeu Zema empresário e ex-presidente de uma rede varejista e de postos de combustíveis.

A tentativa de aproximação de classes distintas se dá pela necessidade de um reconhecimento. Axel Honneth (1996), no livro “Luta por Reconhecimento: A gramática moral dos conflitos sociais”, define três conceitos essenciais na luta pelo reconhecimento:

A primeira esfera é a do amor, na qual os indivíduos buscam ser reconhecidos por sua singularidade e valor intrínseco. O amor envolve uma relação íntima e afetiva,

na qual os indivíduos encontram validação emocional e afirmação de sua identidade. O reconhecimento amoroso é baseado na aceitação e valorização mútua, proporcionando um senso de pertencimento e segurança emocional. A segunda esfera é a do direito, na qual os indivíduos buscam ser reconhecidos por seus direitos e liberdades individuais. O reconhecimento no âmbito dos direitos envolve a garantia de igualdade de tratamento, justiça e respeito pelos direitos fundamentais de cada pessoa. É por meio do reconhecimento jurídico que os indivíduos podem exercer sua autonomia e participar plenamente da vida política e social. A terceira esfera é a da solidariedade, na qual os indivíduos buscam ser reconhecidos como membros de uma comunidade e compartilham uma responsabilidade mútua. O reconhecimento solidário envolve a preocupação com o bem-estar e a cooperação mútua. É na esfera da solidariedade que os indivíduos encontram apoio e reconhecimento nas relações sociais, colaborando para o bem comum e enfrentando desafios coletivos.

Como estratégia de HGPE, tais esferas são extremamente acionadas. As propagandas falam de propostas (direito), mas sempre com gestos emotivos (amor e solidariedade), ou seja, o sentimento torna-se instrumento de política e conseqüentemente de pertencimento e de representação da luta por reconhecimento.

Desta forma, a espetacularização ocorre em uma busca de construção de realidades. A realidade da vida cotidiana é apresentada como sendo a realidade por excelência entre as múltiplas realidades. Algo que já está posto antes de eu existir e isso tudo é marcado por meio da linguagem (Berger e Luckmann, 1996, p. 39). Figueiredo et al (1998) afirmam que os discursos usados na campanha são de ordem ficcional e candidatos de um mesmo grupo do governo empossado, defendem que o mundo está bom e pode ficar ainda melhor se permanecerem no poder. Zema insistiu em dizer que tinha mudado a realidade de Minas Gerais, tinha assumido o governo numa situação de grande endividamento e promoveu uma vida bem melhor para os mineiros e se “o mundo atual estava bom”, o eleitor deveria mantê-lo no poder. O discurso parece ter sido convincente e Zema foi reeleito. Já Kalil assumiu o discurso da oposição, que alega que o mundo atual está ruim e só irá melhorar se houver uma mudança.

Apesar desta estreita relação, cabe destacar a dificuldade acadêmica de identificar a mídia enquanto um campo. Liziane Guazina (2007) explica que, enquanto na Comunicação “o conceito de mídia tem sido amplamente utilizado para explicar fenômenos políticos, na Ciência Política a mídia ainda não ocupa um lugar central nas

análises, sendo tratada frequentemente como um mero veículo de transmissão de informações” (Guazina, 2007, p. 50).

Guazina (2007) aponta que, a partir da década de 1990, a palavra "mídia" começou a ser amplamente utilizada nas pesquisas brasileiras de Comunicação, mas sem uma definição consensual. O conceito é frequentemente entendido como a imprensa ou os meios de comunicação de massa, embora os estudos sobre a influência da mídia nos processos políticos, especialmente nas eleições, tenham se aprofundado ao longo dos anos. A autora destaca a importância da mídia nas eleições presidenciais de 1989, um marco que sinalizou o reconhecimento da sua relevância no processo político brasileiro.

Entretanto, Guazina (2007) critica o fato de que, na Ciência Política brasileira, a mídia ainda é tratada de forma secundária. A autora aponta que a mídia não tem sido explorada adequadamente como uma variável importante nas análises políticas, com exceções em alguns programas de pós-graduação, como o da Universidade de Brasília (UnB) e da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). A resistência dos cientistas políticos a integrar a mídia em suas análises é atribuída à tradição da teoria da escolha racional, que ainda predomina nos estudos políticos, e que não reconhece a influência das emoções e da comunicação na formação das decisões políticas (Guazina, 2007).

Estudar a política, para os cientistas políticos, ainda é estudar as categorias tradicionais como Estado, governo, partidos políticos. É fato que a partir da década de 90 ganharam força as chamadas novas institucionalidades, que trouxeram à luz questões relacionadas aos movimentos sociais, o terceiro setor e gênero. Mesmo assim, a problemática envolvendo a mídia, com toda a importância que exige- vídeos exemplos emblemáticos de sua influência nas eleições presidenciais de 1989, 1994, 1998, 2002- ainda é ignorada em grande parte dos textos acadêmicos. Quando a mídia é mencionada, em geral, é reduzida à função de transmissora, disseminadora, instrumento, fonte, canal de informações sobre a política (Guazina, 2007, p.59)

A transição de uma sociedade dos meios para uma sociedade midiaticizada, conforme discutido, reconfigurou profundamente as bases da interação social e, conseqüentemente, da própria política. A mídia integrou-se ao cotidiano e à própria estrutura das instituições e passa a assumir um papel de ator político decisivo, ativamente construindo realidades e influenciando as percepções sobre o poder. Essa compreensão da interface intrínseca entre mídia e política é crucial para desvendar como o campo político se apropria dos mecanismos comunicacionais em um cenário de

busca por legitimidade e visibilidade. É nesse contexto de mútua influência e crescente complexidade que as estratégias de comunicação eleitoral se desenvolvem, tema que será aprofundado no próximo capítulo, explorando as ramificações e especificidades da propaganda política em ambientes cada vez mais midiáticos.

3. COMUNICAÇÃO ELEITORAL E PROPAGANDA POLÍTICA

No capítulo três da dissertação discutiremos a relação entre comunicação eleitoral e propaganda política, culminando na ênfase do papel dos *outsiders* nas disputas eleitorais, trazendo sempre em paralelo o contexto da disputa eleitoral de Minas Gerais. Para isso acionaremos três tópicos: (a) comunicação eleitoral; (b) A propaganda Política eleitoral; (c) os *outsiders* na política eleitoral. Sendo que no tópico (b) trazemos um sub-tópico sobre as mudanças no cenário político e na ambiência midiática a partir de 2016.

Em comunicação eleitoral, buscamos trazer uma definição deste termo a partir de diversos autores como Oliveira (2018), Panke e Pimentel (2018), Figueiredo et. al (1998), dentre outros. A partir de Tesseroli e Panke (2021) mostramos como se caracteriza a comunicação eleitoral pela construção da imagem pública do candidato, apresentação de suas propostas e elaboração de narrativas persuasivas, trazendo o que lhe difere de uma comunicação política pública. Autores como Kluver et al. (2007) e Tufte (2008) são mencionados para destacar a segmentação dos eleitores e a importância das redes sociais ao estreitar os laços entre candidatos e eleitores. A análise da comunicação eleitoral também aborda a adaptação das estratégias devido ao uso crescente das redes sociais e o *microtargeting*¹⁰.

No tópico seguinte, a propaganda política e eleitoral é tratada como uma ferramenta crucial nas campanhas eleitorais, com o marketing político sendo destacado como essencial para persuadir o eleitorado. Torquato (2010) e Queiroz (2005) são citados ao discutir o marketing político como um campo multidisciplinar que envolve psicologia, administração e política. O capítulo discute como a propaganda política, especialmente no HGPE, pode ser usada para construir e manter uma imagem positiva do candidato, bem como desconstruir a imagem dos adversários. A utilização das novas tecnologias digitais também é analisada como parte do processo de transformação das campanhas eleitorais.

No sub-tópico sobre "as mudanças no cenário político e na ambiência midiática a partir de 2016, acionamos autores como Fausto Neto (2019) e Abranches (2019) para

¹⁰ Microtargeting é uma técnica de marketing político que utiliza dados detalhados sobre eleitores para criar mensagens personalizadas e direcionadas a grupos específicos de pessoas, com base em suas características, comportamentos, interesses ou preferências. O objetivo é adaptar as mensagens de campanha de maneira mais eficaz, alcançando eleitores que têm maior probabilidade de se identificar com uma determinada proposta ou candidato.

discutir como a ascensão de novos fenômenos políticos no Brasil, especialmente com o uso das redes sociais e a crescente polarização política, fez com que a comunicação eleitoral passasse a ser mais dinâmica. A eleição de Jair Bolsonaro em 2018 é analisada como um marco no uso das redes sociais para engajar eleitores, criando um laço pessoal com sua base de apoio. É discutida a comunicação de combate e a utilização de plataformas digitais que mudaram as estratégias eleitorais. A transição de uma comunicação política tradicional para uma mais direta e personalizada, é abordada com destaque para o "populismo digital" e a desconstrução da política tradicional.

Por fim, chegamos ao debate dos *outsiders* na política eleitoral. A figura do *outsider* na política brasileira, especialmente após 2014, é discutida no contexto da crise de representatividade e a ascensão de candidatos fora do sistema político tradicional. Autores como Baquero e Vasconcelos (2013) são mencionados para explicar como a crise de representatividade é um fenômeno latino-americano, refletido na busca por figuras políticas que se apresentam como alternativas ao sistema partidário tradicional. O capítulo analisa a ascensão de candidatos como Jair Bolsonaro e outros líderes da direita, destacando como o discurso de anti-política e a negação do *establishment* político se tornaram centrais na comunicação eleitoral desses *outsiders*.

3.1 Comunicação Eleitoral

A comunicação eleitoral é entendida como um dos ramos do campo amplo da Comunicação Política (Panke e Cervi, 2011). Tratam-se de estratégias de comunicação direcionadas para o período eleitoral, com foco tanto no papel das disputas nas mídias massivas, que ocorrem tradicionalmente, nos programas do HGPE, quanto nas mídias digitais, que hoje são cruciais.

Segundo Kluver et al. (2007), a comunicação eleitoral é um campo que abrange todas as estratégias e práticas comunicacionais utilizadas durante uma campanha política, com o objetivo de influenciar a opinião pública e mobilizar o eleitorado. A comunicação eleitoral é caracterizada pela construção de uma imagem pública do candidato, pela apresentação de suas propostas e pela elaboração de uma narrativa que busque persuadir os eleitores sobre a importância de sua candidatura.

A comunicação eleitoral no Brasil, devido à globalização, alterou-se profundamente nos últimos anos e o HGPE, dentro do processo de redemocratização do

país, teve uma grande influência até o ano de 2014. “Apesar do declínio em sua influência após 2014, o HGPE segue como um dos espaços estratégicos de propaganda eleitoral no contexto híbrido da comunicação eleitoral contemporânea” (Fernandes, Oliveira e Gomes, 2024, p.36).

Há, no entanto, conforme aponta Jenkins (2009), uma circularidade dos conteúdos entre as mídias, sendo que a entrada em cena de uma não anula o papel da outra, ou seja, as redes sociais se complementam ao poder da TV, rádio e vice-versa. Nesse processo, o uso da mídia tradicional e das redes sociais se mistura, criando um ambiente híbrido de comunicação política.

Com o avanço das tecnologias digitais, a comunicação eleitoral se tornou mais dinâmica e personalizada. A segmentação de eleitores, por meio do uso de dados demográficos, comportamentais e psicológicos, permitiu a criação de mensagens adaptadas a grupos específicos da população. Conforme aponta e analisa Tufte (2008), as campanhas digitais possibilitam que os partidos políticos e candidatos ajustem suas estratégias em tempo real, respondendo diretamente às necessidades e expectativas de diferentes segmentos eleitorais. Essa abordagem, também conhecida como microtargeting, pode aumentar a eficácia da comunicação eleitoral, ao garantir que as mensagens sejam mais relevantes e direcionadas.

As redes sociais, em particular, passaram a desempenhar um papel crucial nesse novo modelo de comunicação eleitoral. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e, mais recentemente, TikTok, têm sido utilizadas para estreitar laços com eleitores, criar engajamento e divulgar propostas e posicionamentos. A popularização das redes sociais modificou radicalmente a dinâmica da comunicação política, permitindo que os candidatos se comuniquem diretamente com os eleitores, sem a intermediação dos meios tradicionais de comunicação, como a imprensa ou os jornais (Gonçalves, 2014). Essa nova relação entre políticos e cidadãos cria uma proximidade que, por um lado, favorece a interação e o debate, mas, por outro lado, também traz desafios em termos de controle da informação e combate à desinformação.

Para distinguirmos os tipos de comunicação, é necessário conceituar e diferenciar a comunicação eleitoral. Panke e Pimentel (2018) dividem a comunicação na interface com a política entre aquela que está dentro da Governança e a que está fora da Governança. A primeira ocorre durante o período eleitoral e serve para construir imagens positiva do candidato, desconstruir a imagem de adversários opositoristas,

com o intuito final de angariar votos. Essa é a qual chamamos de comunicação eleitoral. A segunda comunicação, a saber, é feita dentro do Governo já eleito, e se refere à comunicação governamental (Panke; Pimentel, 2018, p. 79-80). A comunicação eleitoral pode ocorrer a partir de ferramentas de Estado, cedidos pela própria legislação, tanto como o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, inserções e garantias de regulamentação de cobertura midiática por parte das concessões, quanto de maneira livre e ainda pouco regulada, como a internet. O fator econômico também se impõe nestas circunstâncias, afinal, as candidaturas que têm mais recursos podem contratar os melhores marqueteiros, carros de som, materiais gráficos de campanha, produtoras, entre outros. Em Minas Gerais, nas eleições de 2022, Alexandre Kalil (PSD) declarou R\$ 13 milhões de gastos de campanha, ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Já Romeu Zema declarou ter gasto R\$ 10,3 milhões ao mesmo tribunal.

Panke e Pimentel (2018) apresentam uma discussão sobre a comunicação política dividindo-a em duas: comunicação eleitoral e governamental. Essa última traz uma dificuldade em conceituar-se, principalmente no Brasil, em que a comunicação governamental e a comunicação pública se distinguem. A principal diferenciação está na “persuasão” (Panke & Pimentel, 2018 p.10). A comunicação pública serve para tratar de todas as questões públicas de autonomia ao Governo Federal, ou seja, uma base alternativa às comunicações privadas e estatais-governamentais. Já a comunicação política tem em sua essência o marketing e o caráter de exaltação das ações de um governo, para colaborar com a conquista da opinião pública (Duarte, 2007). A comunicação política é uma ferramenta horizontal e interativa com a participação de agentes sociais como o Estado, partidos, imprensa, sociedade civil entre outras (Chaves, 2022).

Em Minas Gerais, há duas importantes concessões públicas, a TV Rede Minas e a rádio Inconfidência. Muitos de seus servidores ingressaram nestes veículos através de concurso público, justamente para que se mantenha um caráter independente em relação aos Governos. No entanto, foi através destes veículos de comunicação que durante a pandemia, o Governo de Minas sob o comando de Romeu Zema transmitia as suas coletivas de imprensa ao vivo e na íntegra. Este fato por si só e de forma isolada, pode ser considerado uma ferramenta de comunicação pública por deter interesse público na informação, no entanto, ao transmitir ao vivo e na íntegra inevitavelmente cabe ao

governo o controle da narrativa ali colocada e que se torna também um importante instrumento eleitoral.

A comunicação política pode ser definida como aquela comunicação que “diz respeito ao discurso e à ação na conquista da opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham relação com o poder, como aponta Duarte (2007). Desta maneira, a autora define a comunicação política como algo abrangente que envolve: comunicação eleitoral, governamental e de Estado.

As especificidades da Comunicação Política são enumeradas por Gomes (2004) como: (1) a política contemporânea, seja no exercício do governo ou na disputa eleitoral, estabelece uma relação estreita com a comunicação midiática; (2) as estratégias eleitorais e políticas pressupõem uma cultura política centrada no consumo de imagens públicas; (3) essas estratégias políticas, para serem eficazes, necessitam de instrumentos e profissionais capacitados em marketing, sondagem de opinião e planejamento de campanha entre outros aspectos; (4) as ações da política são, hoje, direcionadas para públicos, que se tornaram uma audiência dos meios de informação; e (5) supõe-se que essa audiência possa ser convertida em eleitores nos períodos de disputa política.

A comunicação eleitoral assumiu um papel arquetípico na comunicação política (Swanson; Nimmo, 1990), para que seja propagada as novas estratégias de comunicação política. Por isso, o estudo da comunicação eleitoral é um aspecto importante para compreensão da comunicação e cultura política (Chaves, 2023). Na visão de Tesseroli e Panke (2021), a comunicação eleitoral revela-se a partir de intercâmbio de informações, que se distingue por um conjunto de atributos singulares: o caráter discursivo, o aspecto estratégico, a dimensão temporal e a natureza instrumental.

A dimensão discursiva se caracteriza por adotar uma abordagem persuasiva e, muitas vezes, emocional. Já a vertente estratégica é concebida meticulosamente, visando projetar uma imagem favorável do candidato e, simultaneamente, ocultar quaisquer fragilidades existentes. Quanto à dimensão temporal, destaca-se o fato de que a comunicação eleitoral é delimitada por um período de tempo predefinido: a campanha eleitoral. Por fim, a natureza instrumental evidencia-se pelo fato de os processos de comunicação eleitoral ocorrerem dentro de regras e regulamentações legais bastante específicas, que regulam, inclusive, a cobertura jornalística das campanhas veiculadas pela imprensa (Chaves, 2023).

A comunicação eleitoral, Tesseroli e Panke (2021) explicam que se trata de uma subárea da comunicação política que se concentra nas campanhas eleitorais. Ela engloba todas as atividades de comunicação utilizadas pelos candidatos e partidos políticos para influenciar o voto dos eleitores, como debates, comícios, programas eleitorais, anúncios publicitários, redes sociais, entre outros. De acordo com Tesseroli e Panke (2021), a comunicação eleitoral é vista como um espaço de disputa simbólica que visa persuadir e mobilizar os eleitores em torno de uma determinada candidatura. Como ferramenta de propaganda eleitoral, o Horário Gratuito também pode ser usado para desconstruir a imagem de adversários políticos e para ressaltar as qualidades e realizações do candidato. Os candidatos têm a oportunidade de apresentar suas propostas e ideias para um público amplo e heterogêneo.

No rigor da legislação eleitoral vigente do país, a comunicação eleitoral não pode, de maneira nenhuma, utilizar de artifícios e estruturas que a comunicação política (governança) tem à disposição. Para trazer para a realidade de um contexto político brasileiro da eleição de 2022, o ex-presidente da república, Jair Bolsonaro, foi proibido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) de se utilizar de uma estrutura pública para a sua campanha eleitoral. O ex-presidente, no período em que tentava a reeleição, utilizou da estrutura do Palácio do Planalto para realizar *lives* e propagar feitos do Governo de forma eleitoral. A decisão do ministro Benedito Gonçalves pode ser descrita neste trecho da decisão:

Os indícios até aqui reunidos indicam que, no caso, tanto o imóvel destinado à residência oficial do Presidente da República quanto os serviços de tradução para libras custeados com recursos públicos foram destinados à produção de material de campanha. Trata-se, ademais, de recursos inacessíveis a qualquer dos demais competidores, e que foram explorados pelo primeiro investigado (Benedito Gonçalves, 2022, p.01)

Durante o período eleitoral, tornou-se comum o então presidente Jair Bolsonaro, diretamente da Biblioteca do Palácio do Planalto, pedir votos em seus *lives* não apenas para a sua campanha à reeleição, mas também a de seu grupo político, como o candidato ao Governo de São Paulo Tarcísio de Freitas (REPUBLICANOS) e também do candidato ao Senado Marcos Pontes (PL), ambos foram ministros de Bolsonaro, o primeiro comandou a pasta da Infraestrutura e o segundo o da Ciência e Tecnologia.

A comunicação política e a comunicação eleitoral se inter-relacionam de maneira intrínseca, especialmente quando se trata da construção e manutenção de estratégias de campanha. Ambas as modalidades de comunicação são fundamentais para a implementação de um plano político eficaz, e podem ser analisadas sob diferentes perspectivas teóricas. De acordo com Tesseroli e Panke (2021), a comunicação política, em um sentido amplo, abrange um conjunto de conceitos e técnicas que são frequentemente analisadas em seus diferentes aspectos, como a interação entre os espaços de poder e a opinião pública, o impacto da globalização, e a atuação dos movimentos sociais e dos meios de comunicação.

No entanto, quando se foca na comunicação eleitoral, a distinção se faz relevante. Como observam os autores, a comunicação eleitoral refere-se a um espaço específico dentro da política, estreitamente ligado à campanha eleitoral. A principal função dessa modalidade de comunicação é garantir a adesão do eleitorado por meio de ações que se relacionam diretamente com a persuasão política. Esse processo é mediado pelos meios de comunicação, que são usados tanto para divulgar mensagens e consolidar a imagem do candidato, influenciando diretamente o comportamento eleitoral (Tesseroli; Panke, 2021).

A noção de "estratégia" aparece como um elemento central dentro deste contexto. Estratégias de campanha, com foco em aspectos como a definição da imagem do candidato e as ferramentas utilizadas para transmitir sua mensagem, são essenciais para o sucesso eleitoral. Tesseroli e Panke (2021) discutem que a comunicação eleitoral opera por meio de uma série de ferramentas, como a publicidade eleitoral, pesquisas de opinião e meios tradicionais de mídia. No entanto, o cenário contemporâneo também é caracterizado pela crescente utilização das redes sociais digitais como plataformas essenciais para a comunicação com o eleitorado, ampliando as estratégias convencionais de marketing político.

Espírito Santo e Figueiras (2010) diz que a comunicação eleitoral é fundamental para a articulação entre os políticos e o eleitorado, e sua eficácia depende da relação estratégica mediada por meios de comunicação social. Esse tipo de comunicação visa, principalmente, a obtenção de votos e a construção de uma imagem positiva do candidato, utilizando-se de diversas ferramentas, como publicidade, debates e a utilização de redes sociais.

A comunicação eleitoral, para além de um processo de difusão de informações, atua na manipulação da percepção pública, em que as mensagens são cuidadosamente construídas para influenciar a decisão do eleitor. Esse processo está intimamente ligado às campanhas políticas, que podem ser compreendidas como um espaço de negociação entre os candidatos e os eleitores, mediado pela comunicação massiva. Nesse sentido, a comunicação eleitoral se torna uma estratégia indispensável para a construção de uma agenda política que possa atrair o eleitorado (Espírito Santos; Figueiras, 2010).

Ademais, a comunicação eleitoral é influenciada por uma série de fatores externos, como o contexto político e social, a presença de movimentos sociais, e o comportamento da opinião pública. Segundo Espírito Santo e Figueiras (2010), o comportamento eleitoral é uma reação aos discursos dos candidatos e uma construção social que envolve a participação ativa da sociedade e o consumo de mensagens que circulam nos meios de comunicação. As campanhas eleitorais, portanto, funcionam como um reflexo do ambiente social e político em que estão inseridas, sendo moldadas pelas estratégias de comunicação que buscam atender às expectativas do público.

As candidaturas ao Governo de Minas Gerais em 2022 entenderam esse processo de contexto social de uma eleição. Existia um modelo de polarização no país naquele ano (2022), dados do Instituto de Pesquisa Quæst, publicados em 09/09/2022, apontavam uma distância considerável do candidato do PT (43% das intenções de votos em Minas) ao candidato do PL (36% das intenções de votos no Estado).¹¹ O mesmo não se refletia na campanha eleitoral mineira com os seus devidos apoiados. Kalil, apoiado por Lula, também em setembro, pela Quæst já era apontada a possibilidade de não conseguir ir para o segundo turno, já que Romeu Zema contava com 55% dos votos e Alexandre Kalil apenas 33%¹². Como consequência, Kalil trouxe o contexto nacional e a polarização para a sua comunicação eleitoral, o que ficou claro em peças publicitárias publicadas por Kalil, em seu canal do Youtube e veiculada nos seus programas de TV, como, por exemplo, a que levou o título *Adivinha quem é*, publicada no dia 19 de setembro de 2022, ou seja, o mesmo mês em que as pesquisas já mostravam uma dicotomia entre o regional e o nacional no comportamento do eleitor.

¹¹ Dados publicados pela CNN Brasil. CNN Brasil. Pesquisa Quæst em Minas Gerais: Lula tem 43% e Bolsonaro, 36%. *CNN Brasil*, 9 set. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/pesquisa-quaest-em-minas-gerais-lula-tem-43-e-bolsonaro-36/>. Acesso em: 13 dez. 2024.

¹² CNN Brasil. MG: Pesquisa Quæst indica reeleição de Zema no 1º turno com 55% dos votos válidos. *CNN Brasil*, 1 out. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/mg-pesquisa-quaest-indica-reeleicao-de-zema-no-1o-turno-com-55-dos-votos-validos/>. Acesso em: 13 dez. 2024.

Como estratégia, Kalil utilizou-se de um roteiro parecido com uma importante e premiada peça publicitária criada por Washington Olivetto para o Jornal Folha de São Paulo, no entanto, a imagem que vai se revelando a partir da fala do locutor é a de Jair Bolsonaro, porém ao final surge a foto de Romeu Zema. O texto em questão, trazia críticas ao modo de governar de Zema citando benefício a empresários, ataque a áreas como saúde, educação, meio ambiente, dentre outras críticas.

A partir deste roteiro, que a campanha de Kalil traz para a comunicação eleitoral o principal contexto da época, que era a polarização nacional para atrair o eleitor do Lula. Dessa maneira, foi objetivo da campanha se opor também ao candidato Jair Bolsonaro no objetivo de fazer uma associação direta da imagem destes personagens. Conforme identificaremos na análise das estratégias do candidato, ao focar de forma excessiva na imagem de Lula, Kalil, que sempre foi um protagonista com atuação forte e até agressiva em suas campanhas, passou a ser um coadjuvante ou um candidato com uma imagem enfraquecida frente à dependência ligada à colagem feita à persona do petista.

Já Romeu Zema, como dito, se distanciou da polarização no primeiro turno, mas também o fez de maneira estratégica, em seu programa eleitoral, ao sinalizar que a escolha do presidente ele não interferiria em pedido de voto, mas que para governador o mineiro votaria em Zema, uma clara abdicação a disputa polarizada. A própria posição inicial do atual governador, fazia com que esse debate e análise de disputa polarizada a nível nacional fosse reduzida em sua campanha, que optou pelos aspectos do estereótipo do mineiro e a mineiridade.

Além disso, a análise das estratégias de comunicação eleitoral envolve a compreensão da dinâmica entre os meios de comunicação e os partidos políticos, com destaque para a crescente importância das mídias digitais. Nos últimos anos, a utilização das redes sociais se tornou um elemento crucial para o sucesso das campanhas eleitorais, uma vez que permite a comunicação direta com os eleitores, sem a mediação tradicional dos meios de comunicação. Espírito Santo e Figueiras (2010) argumentam que, nesse novo contexto, a comunicação eleitoral se transforma em um espaço altamente segmentado, onde as mensagens são direcionadas a públicos específicos, o que aumenta o poder de persuasão das campanhas.

Estudar a comunicação política e as campanhas eleitorais implica assim equacionar as relações simbióticas entre o sistema político, os media e a indústria dos spin doctors, bem como as formas de representação política

formal e informalmente instituídas na sociedade. Aos estudos desenvolvidos tem, deste modo, interessado a análise e reflexão sobre o sentido da evolução, suas causas e consequências para o regime democrático (Santos & Figueiras, 2010, P.84).

A comunicação eleitoral está estritamente ligada à campanha eleitoral. Salgado (2012) define as campanhas “como uma série de eventos planejados para comunicar determinadas mensagens a uma ou várias audiências, com o intuito de ganhar o apoio dessas audiências, podendo, por isso, ser iniciadas por uma série de atores, desde os comerciais aos políticos, consoante os objetivos e os contextos” (Salgado, 2012, p.232). As campanhas, de acordo com Salgado (2012), são momentos em que através de esforços, seguindo uma organização, se mobilizam para convencer o eleitorado, através de persuasão e informação.

As campanhas eleitorais pressupõem um feedback entre os organizadores e o público-alvo e são um processo que ocorre num sistema político e social marcado por diversos fatores, como o nível de desenvolvimento socioeconômico e democrático, o que inclui a liberdade de expressão e imprensa e o grau de autonomia dos jornalistas (Salgado, 2012, p.232).

A cobertura midiática das campanhas eleitorais pode impactar significativamente a visibilidade e a imagem dos candidatos. A mídia frequentemente seleciona os eventos e mensagens que serão destacados, utilizando critérios como a proximidade geográfica, o caráter inesperado dos fatos e a negatividade dos conteúdos. Como consequência, esse tratamento jornalístico define a importância e o valor dos temas e candidatos, com potencial para alterar a percepção do eleitorado sobre os envolvidos na disputa (Salgado, 2012).

Outro ponto relevante tratado por Salgado (2012) é o fenômeno da "americanização" das campanhas eleitorais, que é visível em países como a Suécia e a Argentina. A personalização da política, impulsionada pela mídia, reflete uma maior ênfase na imagem e no estilo dos candidatos, ao invés de um debate substancial sobre propostas políticas. Os meios de comunicação, especialmente a televisão, desempenham um papel crucial na construção dessa imagem pública, sendo que a linguagem simplificada e a repetição das mensagens se tornaram estratégias essenciais para alcançar uma audiência ampla e diversa. Já, para Vera França (2020), uma campanha eleitoral é um jogo de convencimento de quem, cujas melhores propostas podem resolver de forma mais eficaz os problemas públicos.

A utilização de tecnologias digitais nas campanhas eleitorais trouxe à tona questões éticas e legais. A manipulação de dados dos eleitores, a segmentação excessiva de mensagens e o uso de bots para aumentar a visibilidade de determinadas narrativas são práticas que têm sido questionadas no âmbito jurídico e ético. Como aponta Neuman (2018), a regulação da comunicação eleitoral digital se tornou uma prioridade para os governos em muitos países, visando garantir que as eleições ocorram de maneira justa e transparente. A proliferação de notícias falsas e o uso indevido de dados pessoais configuram desafios que demandam soluções legislativas, de forma a assegurar a integridade dos processos eleitorais.

Arthur Raposo Gomes (2020, p. 63), ao recorrer ao trabalho de Luciana Panke (2020), sintetiza que a comunicação eleitoral envolve práticas técnicas ligadas a um tripé de habilitações da área: "comunicação informativa (jornalismo), comunicação persuasiva (publicidade e propaganda) e comunicação institucional (relações públicas)". O autor complementa o argumento citando que essa comunicação é formada por diferentes códigos, como "imagem estática, imagem em movimento, som, palavra, silêncio. O que é falado assim como o que é silenciado, ganha relevante papel na comunicação eleitoral" (Panke, 2020, p. 178, *apud* Gomes, 2020, p. 63).

A comunicação eleitoral, como destaca Figueiredo *et al.* (1997), pode ser vista como uma disputa entre estratégias de persuasão que buscam convencer os eleitores de que o "mundo atual" apresentado pelos candidatos é o mais favorável, ou que sua proposta de "mundo futuro" é a mais viável. Os candidatos, portanto, estabelecem um diálogo interpretativo sobre a realidade atual e a possibilidade de um futuro melhor. A partir dessa lógica, a retórica eleitoral se constrói em dois grandes eixos: (a) a descrição do "mundo atual", que pode ser interpretado positivamente ou negativamente; (b) a promessa de um "mundo futuro" desejável (Figueiredo *et al.*, 1997, p. 186).

A importância dessa estratégia de persuasão é notável, pois, segundo o modelo descrito pelos autores, o sucesso de uma campanha eleitoral depende da capacidade do candidato em dominar essa retórica, influenciando as percepções do eleitorado sobre o presente e o futuro. Isso ocorre por meio de uma argumentação que, como observam Figueiredo *et al.* (1997), pode ser "ficcional", na medida em que projeta um "mundo futuro possível" que ainda não se concretizou, mas que é desejado por uma parte significativa do eleitorado (Figueiredo *et al.*, 1997, p. 187). Essa perspectiva é corroborada pela ideia de Riker (1996), que afirma que, em campanhas eleitorais,

"quando um lado domina um tema em volume de apelos retóricos, o outro lado abandona os seus apelos a esse tema" (Riker, 1996, p. 6).

Além disso, a análise das campanhas eleitorais de 1996, tanto no Rio de Janeiro quanto em São Paulo, revela que a "estratégia de persuasão" adotada pelos candidatos estava fortemente vinculada à interpretação do "mundo atual" e ao modo como a oposição ou situação utilizava esse discurso para angariar apoio. Em São Paulo, por exemplo, a campanha de Pitta (PP) utilizou um discurso fortemente associado à continuidade e à manutenção do que estava sendo feito, enquanto seus opositores, como Erundina (PT), falharam em desqualificar a interpretação dominante sobre o mundo atual, o que levou à sua derrota nas urnas (Figueiredo et al., 1997, p. 199).

Portanto, ao estudar as estratégias eleitorais, é fundamental entender como as campanhas manipulam a percepção do eleitor sobre a realidade atual e a construção de um futuro desejável. Figueiredo et al. (1997) sugerem que o sucesso de uma campanha depende diretamente da eficácia de sua retórica, que deve ser cuidadosamente elaborada para conquistar a maioria do eleitorado. A análise da retórica eleitoral, como demonstram os autores, é, portanto, a chave para entender por que alguns candidatos vencem e outros perdem, independente das intenções de voto ou das estratégias políticas adotadas (Figueiredo et al., 1997, p. 200).

Como já dito, a comunicação política e eleitoral é ampla e ela tem sub-áreas (Panke & Pimentel, 2019), o que podemos incluir o marketing político. Para Kotler (1998, p.27), marketing é o processo social através do qual o indivíduo e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio de criação e troca de produtos e valores. Desta maneira, podemos dizer que o marketing político tem como objetivo adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo num primeiro momento conhecido do possível maior número de eleitores, e em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários e melhor do que eles (Figueiredo, 1994).

A origem do marketing político é americana. O eleitorado norte-americano é pragmático, volátil e se orienta, fundamentalmente, por questões conjunturais, o que corresponde ao alvo preferencial do marketing político (Norris, 2000; Chaves, 2023).

3.2 Propaganda Política e Eleitoral

Em relação à Propaganda Política e Eleitoral, há uma profissionalização das campanhas, o marketing passou a ser fundamental para que estas representações sociais

sejam mais planejadas e possam ter maior persuasão sobre os eleitores. Torquato (2010, p.167) afirma que “marketing é o conjunto de atividades destinadas a promover relações de troca entre um emissor e um receptor, no momento certo, por meio de canais adequados e mensagens apropriadas que atinjam o foco de interesses de segmentos chave”. Queiroz (2005) explica que o marketing político é multidisciplinar e envolve conceitos da administração, da psicologia e da própria política. Além do objetivo de caráter eleitoral, o marketing constitui-se num conjunto de técnicas de estudo do comportamento do mercado e adequação de um candidato ao seu potencial eleitoral. Percebe-se que o marketing político é bem mais amplo. O seu público está para além do eleitoral e seu estudo compreende as ações que envolvam determinado ator político em sua posição pública.

No caso da propaganda política, segundo Figueiredo et al (1998), a estratégia é de que os discursos usados na campanha são de ordem ficcional e constroem versões da realidade a partir de seu posicionamento em relação ao poder – se estão no comando (situação) ou se estão no campo da oposição. Há uma disputa de retórica em relação à metáfora do “copo cheio ou vazio”. Os candidatos de um mesmo grupo do governo empossado defendem que o mundo está bom e pode ficar ainda melhor se permanecerem no poder, portanto o “copo está quase cheio”. Essa estratégia pode ser vista claramente no posicionamento dos principais candidatos à eleição de 2022 ao Governo de Minas. Zema insistiu em dizer que tinha mudado a realidade de Minas Gerais, tinha assumido o governo numa situação de grande endividamento e promoveu uma vida bem melhor para os mineiros e se “o mundo atual estava bom”, o eleitor deveria mantê-lo no poder. O discurso parece ter sido convincente e Zema foi reeleito. Já Kalil assumiu o discurso da oposição, que alega que o mundo atual está ruim e só irá melhorar se houver uma mudança. Já a oposição alega que o mundo está ruim e precisa de mudança, portanto, o “copo está quase vazio”.

Essa dinâmica de construção discursiva, na qual a retórica do “copo cheio” e “copo vazio” é usada como ferramenta persuasiva, está intimamente ligada ao fenômeno mais amplo do marketing político, que transforma as campanhas eleitorais em verdadeiros produtos a serem consumidos pelos eleitores. A estratégia de posicionamento discursivo que Figueiredo et al. (1998) analisam reflete uma tendência crescente de tratar o eleitor como um consumidor, cuja decisão de voto é orientada por narrativas bem estruturadas e imagens criadas pelos candidatos. Esse movimento de

adaptação das campanhas políticas a modelos de marketing e consumo não é isolado, mas responde a uma transformação mais profunda na comunicação política, na qual o espaço público democrático e a participação cidadã podem ser comprometidos pela lógica mercadológica.

Matos (2006) discute a emergência do marketing político e sua relação com a Comunicação Pública, observando que a busca por atender às expectativas do eleitor como "consumidor" tem substituído, em parte, as abordagens mais tradicionais e participativas da comunicação política. Isso evidencia uma tensão entre a lógica mercadológica e a necessidade de um espaço público democrático, onde a comunicação deve ser orientada pelo interesse coletivo e pela participação cidadã (Matos, 2006, p. 64).

A comunicação eleitoral ganhou grande relevância com o HGPE, pois a comunicação é gerada a partir de algo privado para o debate público. Como dito, a legislação eleitoral passou por uma série de mudanças ao longo dos anos. Afonso Albuquerque (1999) defende que a propaganda política na TV tem uma especificidade no Brasil, ou seja, diferente de outros países a legislação eleitoral tem um papel crucial em seu desenvolvimento. “Elas [as mudanças] ocorrem de eleição para eleição desde 1982 — as quais são frequentemente motivadas por interesses” (Albuquerque, 1999, p.14).

De acordo com Albuquerque (1999), embora o HGPE tenha sido regulamentado em 1962, foi somente a partir de 1985 que ele se constituiu como instrumento efetivo do jogo democrático. Tal demora foi atribuída ao autor ao Regime Militar e às censuras impostas à época. No início deste processo eram duas horas diárias de propaganda eleitoral, dividida de acordo com o tamanho da bancada legislativa.

Na década de 1970, Oliveira & Martins (2013) destacam que a legislação voltou a sofrer mudanças consideráveis ao lembrarem a Lei Etelvino Lins e a Lei Falcão. A primeira eliminou a possibilidade de propaganda paga no rádio e na televisão, seja ela de candidatos ou de partidos, além de restringir na imprensa escrita esse tipo de divulgação, limitando a aparição do nome, número e um pequeno currículo.

Aldé & Borba (2016) traçam um panorama da Lei Eleitoral sobre a regulamentação do HGPE e as mudanças que foram ocorrendo ao longo da redemocratização. Em 1989, a eleição presidencial foi “solteira” (desvinculada de qualquer outro cargo), depois após 29 anos sem consultas democráticas. Foi

regulamentada pela Lei 7.773/1989. Conforme Albuquerque (1999), a eleição mostrou-se bastante inovadora. Com 22 candidatos, os programas do HGPE revelaram boa adaptação do discurso político à gramática da mídia. Já a eleição presidencial de 1994 passou por mudanças, conforme aponta Oliveira (2005). O autor explica que a Lei Eleitoral Nº 8.713/1993 trouxe alterações significativas que sinalizaram um retrocesso na estrutura da competição, que prejudicaram, principalmente, partidos de esquerda, como o PT, que fizeram um bom uso da TV em 1989. Aldé & Borba (2016) explicam que a nova legislação eleitoral introduziu ainda alterações nas regras de campanha. “O ponto mais polêmico foi o artigo que proibiu candidatos e partidos de exibirem imagens externas, computação gráfica, trucagens e outros recursos audiovisuais na propaganda eleitoral. Valeria apenas a transmissão de imagens geradas dentro de estúdio” (Aldé & Borba, 2016, p.05)

Em 1997, novas regras para o Horário Eleitoral foram feitas. A Lei Eleitoral 9.504/1997, promulgada para regulamentar a eleição de 1998, continua em vigência, com modificações substanciais ocorridas apenas em 2015. Uma das principais mudanças foi o direito à reeleição para cargos do Poder Executivo, articulado pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB), vigente até hoje, que alterou norma que vigorava desde a Proclamação da República em 1889.

Em 2015, a legislação eleitoral sofreu novas alterações com a promulgação da lei 13.165, prevista para entrar em vigor nas eleições municipais de 2016. Conforme explica Aldé & Borba (2016), a campanha no HGPE na TV e na rádio ficou bem reduzida – caiu de 45 para apenas 35 dias e para 20 minutos (com dois blocos de 10 minutos – um à tarde e outro à noite). Aldé & Borba (2016) avaliam que a redução do HGPE é uma forma de dificultar o acesso da informação política ao eleitor, principalmente para os que não têm internet e TV Paga.

Em 2017, outra alteração, com a Lei Minireforma Eleitoral, a Lei 13.488/2017 e da Emenda Constitucional 97/2017. Uma das principais mudanças foi a proibição das coligações para as eleições proporcionais para cargos do Poder Legislativo (Vereadores, Deputados Federais e Deputados Estaduais). São mantidas apenas coligações apenas para cargos do Executivo. A Lei Eleitoral restringe ainda o acesso ao Fundo Partidário e ao Horário Eleitoral para partidos que não tiverem 3% dos votos válidos para a Câmara dos Deputados.

Como explanado, o HGPE faz parte da história da TV, afinal apenas nos primeiros 12 anos da tecnologia no Brasil que não houve horário eleitoral. A forma de se montar o programa eleitoral passou pela legislação inconstante, rígida e, também, pela pouca tecnologia existente na época.

A lei Falcão, vista de forma crítica, era também um recurso que padronizou a forma de se fazer TV, pois foi apenas em 1966 que o videoteipe Tipo A com fita de uma polegada surgiu no mercado. Antes do videoteipe, os telejornais, para fazerem uma transmissão, exibiam imagens com uma narração dos fatos feita pelos âncoras, o mesmo ocorria com a publicidade, que normalmente em um comercial de 15 segundos, exibiam uma espécie de três slides dos produtos e fachadas da loja, sendo assim, um formato estético muito parecido com o que a Lei Falcão impunha.

O HGPE enquanto a interface de mídia e política que cumpre um papel de mediador social em um espaço de centralidade (Rodrigues, 1990) é o espaço onde a espetacularização para alcançar eleitores e aplicar estratégias ocorre hoje de forma clara. Como aponta Oliveira e Martins (2013) aspectos de dramatização em uma produção cinematográfica marcam os programas eleitorais.

No entanto, apesar da campanha utilizar-se do espetáculo, Christiane Oliveira (2008) acrescenta a discussão o fator voto, que de forma cidadã não deveria ser espetacularizado, pois a decisão tomada por “esta coletividade não é inócua, ela possui efeitos para o seu cotidiano e para o seu futuro. Assim, a política não pode ser vista como um mero espetáculo” (Oliveira, 2008, p. 23-24).

Novamente esse tipo de estratégias só foi possível devido a tecnologia da época. No início da regulamentação do HGPE esse trabalho de espetacularização era menos eficiente, independente da legislação regente. “Como as câmeras de vídeo eram muito grandes e de pouca mobilidade, produzir imagens fora do estúdio só eram possíveis com o deslocamento dos equipamentos em caminhões” (Balan, p.02, 2012).

Outra característica é a obrigatoriedade em TV aberta do HGPE. O primeiro sistema de TV a cabo comercial foi lançado em 1991, quando a NET (atualmente Claro NET) iniciou suas operações em São Paulo. Apesar do surgimento da TV a cabo, o acesso ainda pequeno no início, não atingiu as grandes massas. Os televisores até o surgimento da TV 2.0 serviam exclusivamente para transmissão da programação em fluxo, o HGPE reinou até então sem concorrência expressiva de outros meios.

Panke e Cervi (2011) afirmam que, apesar do crescimento de novas tecnologias e plataformas digitais, a televisão continua sendo o principal meio pelo qual os eleitores recebem informações durante a campanha. Eles observam que o HGPE, além de cumprir sua função informativa, também se tornou um espaço para a construção de imagens públicas, onde os candidatos competem para estabelecer uma narrativa favorável a si mesmos. A análise de conteúdo do HGPE, que combina abordagens quantitativas e qualitativas, é uma ferramenta fundamental para estudar como os candidatos e partidos se apresentam e como os temas são priorizados nas campanhas (Panke; Cervi, 2011).

O HGPE influencia a dinâmica do debate político ao introduzir questões políticas no espaço privado das casas dos eleitores, invertendo a lógica de acesso à informação política (Panke; Cervi, 2011). Os autores ainda sugerem que a análise da retórica usada pelos candidatos, com base na filosofia de Aristóteles, é crucial para entender os discursos eleitorais e são estruturados para gerar adesão do público.

Entre as questões relacionadas à retórica clássica, pertinentes agora para análise qualitativa do HGPE, trazemos a proposta aristotélica de três formas básicas de argumentos: *ethos* e *pathos*, que eram afetivos, e *logos*, que representava o aspecto racional. O *ethos* compreendia o caráter que o orador deveria assumir para inspirar confiança no auditório. Já o *pathos* apresentava o conjunto de emoções que o orador devia despertar a partir de sentimentos usados para envolver o espectador. Por último, *logos* dizia respeito à argumentação do discurso, propriamente dita (Panke; Cervi, 2011, p. 399)

Oliveira (2008) aponta o impacto do HGPE em campanhas eleitorais, mostrando que, desde o pleito de 1989, as campanhas passaram a adotar uma abordagem publicitária mais intensa, influenciada pelos meios de comunicação, especialmente a televisão, que se tornou um veículo fundamental de difusão política.

O HGPE é um importante exemplo de construção de uma comunicação eleitoral, que expõe de forma clara a interface comunicação e política. O espaço ganhou força a partir da redemocratização, em especial na eleição de 1989, quando 22 candidatos disputaram a primeira eleição depois de quase 30 anos de ditadura militar. Foi um momento em que a TV tinha uma grande inserção na vida dos brasileiros. Conforme apontam Albuquerque (1999) e Oliveira (2004), os programas do HGPE, ao se constituírem uma rica interface da mídia e política, cumpria um papel de mediador social em um espaço de centralidade da mídia (Rodrigues, 1990). No entanto, conforme

apontam os autores, a esfera midiática aciona uma forte dimensão espetacular com forte viés personalista dos candidatos a fim de atrair audiência e votos.

Essa americanização das campanhas é um alvo de crítica de Afonso Albuquerque (2002), que defende as características específicas do sistema político brasileiro como um importante instrumento que é o HGPE. É essa característica marcante que dialoga com uma segunda área da comunicação política eleitoral, que é a propaganda. Oliveira et. Al (2023) ressalta o caráter de mutação da importância deste instrumento ao longo dos anos. Até 2014, esta era a principal ferramenta de comunicação eleitoral pré-governo (Panke, 2019; Oliveira et al, 2023), no entanto com o advindo da Globalização e o aprofundamento da característica da sociedade midiaticizada, o HGPE perdeu força e não é sinônimo natural de quem tem mais tempo de TV tem mais chance de ser eleito.

Oliveira et al (2023) afirmam que a linguagem da comunicação eleitoral no HGPE foi sendo delineada ao longo dos anos, diante das mudanças tecnológicas e de modificações na legislação eleitoral do Brasil, uma vez que o horário eleitoral passou por diversas mudanças desde sua implementação em 1989, incluindo restrições e retrocessos à liberdade de expressão, como em 1994 quando a Lei Eleitoral nº 8.713/1993 trouxe alterações significativas que representaram um retrocesso na estrutura da competição, prejudicando, sobretudo, partidos de esquerda, como o PT, que haviam se destacado em 1989 (Oliveira, 2004), sendo que o ponto mais controverso foi “o artigo que proibiu candidatos e partidos de exibirem imagens externas, computação gráfica, trucagens e outros recursos audiovisuais na propaganda eleitoral, permitindo apenas a transmissão de imagens geradas dentro de estúdio” (Aldé & Borba, 2016, p. 5).

Assim, nosso modelo de comunicação eleitoral foi sendo delineado, e o HGPE vem funcionando como referência para a estruturação da retórica eleitoral no país. Até 2014, o HGPE mantinha altos índices de audiência e sempre foi estratégico para as disputas para cargos majoritários. No entanto, a hegemonia da mídia massiva e do HGPE foi abalada com as novas mudanças na legislação eleitoral, que entraram em vigor em 2015, reduzindo o tempo e a importância dos programas na TV e na rádio. Com a promulgação da Lei nº 13.165/2015, a campanha na TV e na rádio ficou bem menor, sendo utilizado mais estrategicamente a internet e as redes sociais. Ainda que esteja em crise, sobretudo a partir de 2016, o HGPE ainda exerce um papel de modelo e referência para a comunicação eleitoral brasileira e, por isso, sua influência permeia a comunicação política digital. O mesmo ocorre com o formato debate televisivo, que

permanece altamente penetrante e constitutivo das campanhas, mesmo as digitais. Apesar da intensa inserção das mídias digitais no tecido social e com a perda de espaço dos meios de comunicação tradicionais, o HGPE permanece como matriz e fonte de formatos de edição, seguido por muitos materiais produzidos e disponibilizados na internet. (Oliveira et al, 2023).

Dias (2013), afirma que o HGPE já faz parte da tradição da cultura política brasileira e das dinâmicas eleitorais e o contexto eleitoral brasileiro, fez com que os argumentos antipartidários já eram vistos na campanha eleitoral do PSDB em 2010. Daí nasce o embrião da figura que falaremos a diante, o *outsider*.

[...] mas foi em 2006 que tal argumento começou a se transformar em sentimento anti-partido. A razão para a intensificação do argumento tecnocráticoindividualista e para a rejeição à instituição partidária na campanha do PSDB tem uma evidente razão política: enfraquecer o adversário pelo que melhor o caracteriza, organização e disciplina partidárias. Como vimos no decorrer do artigo, o PT é o partido brasileiro mais consistente, tanto em vínculos com o eleitorado quanto em controle sobre suas elites, o que se confirma por sua participação direta nas campanhas (Dias, 2013, p.215).

Dias (2013) destaca que, enquanto o PSDB adotou uma postura antipartidária, associada a um discurso individualista e tecnocrático, o PT se concentrou na continuidade de um projeto político, onde a imagem do presidente Lula foi central para a candidatura de Dilma Rousseff em 2010. Esta abordagem de vinculação entre Lula e Dilma foi uma estratégia eficaz, pois reforçou a ideia de continuidade e garantiu a adesão de um eleitorado que aprovava os resultados socioeconômicos do governo (DIAS, 2013, p. 213).

Essa dinâmica pode ser observada nas eleições de 2022 para o governo de Minas Gerais, onde o discurso antipartidário do PSDB também se fez presente, refletindo a tendência observada nas campanhas presidenciais anteriores. Em Minas Gerais, o discurso de Romeu Zema (NOVO), que almejava a continuidade da gestão, utilizou uma abordagem individualista, similar ao que foi empregado por José Serra em 2010. Zema se posicionou como um líder que não estava atrelado às estruturas partidárias tradicionais, promovendo uma imagem pessoalista, ao invés de uma campanha voltada para o fortalecimento de seu partido. Cabe aqui, ressaltar que o partido de Romeu Zema era literalmente “novo” no quesito fundação, Zema foi o primeiro político eleito ao um cargo majoritário pelo partido e representava ideias de direita e discursos de ruptura. O reflexo de um sistema eleitoral fragmentado e um partidarismo enfraquecido, conforme

apontado por Dias (2013), pode ser identificado também em Minas Gerais, onde a autonomia do candidato foi mais importante do que a identificação com o partido, tendo em vista que, mesmo com os acenos a direita, o principal líder deste espectro político, Jair Bolsonaro, tinha o seu próprio candidato em seu partido, o PL, no caso o senador Carlos Vianna.

Por outro lado, as campanhas do PT e aliados, como ocorreu em 2022, continuaram a investir em uma estratégia de continuidade às políticas públicas nacionais, no entanto, omitindo a figura de Fernando Pimentel (PT), governador que antecedeu Romeu Zema e que tinha uma baixa aprovação. O PT e seus aliados reforçaram a ideia de que a eleição de Alexandre Kalil (PSD) seria uma continuidade ao desenvolvimento social a nível nacional que já havia sido implementado pelo Governo Lula, ressaltando políticas de infraestrutura, saúde e educação, tal como o PAC foi central na campanha de Dilma (Dias, 2013, p. 210). Neste caso podemos dizer que trata-se de uma continuidade de transferência.

Portanto, os resultados das campanhas no Brasil, tanto em 2010 quanto em 2022, mostram uma polarização cada vez mais acentuada entre estratégias personalistas e discursos antipartidários. Em Minas Gerais, assim como em eleições anteriores, a campanha de Zema reflete o enfraquecimento da imagem partidária em favor da imagem individual do candidato, enquanto o PT seguiu explorando a continuidade de governo. As dinâmicas entre os partidos e os líderes políticos mostram como o HGPE é utilizado como uma ferramenta central para reforçar narrativas eleitorais, tanto pela legitimidade institucional, quanto pela construção de identidades políticas no campo eleitoral.

3.2.1 As mudanças no cenário político e na ambiência midiática a partir de 2016

Fausto Neto (2019) aponta que houve uma mudança na comunicação política eleitoral a partir da eleição de Jair Bolsonaro (PSL) em 2018. O autor baseia-se na existência de uma matriz de circulação que busca eliminar ou enfraquecer as mediações midiáticas tradicionais, como os *mass media*, e privilegiar o contato direto entre o candidato ou governante e seus apoiadores, por meio das redes sociais. Ele destaca as características e os efeitos dessa matriz, que se manifesta em um discurso de combate às estruturas de mediação, em uma lógica de vigilância e contenção sobre os jornalistas,

em uma retórica de confronto e exclusão dos opositores e numa desconsideração das complexidades e das intermediações que envolvem a internet como campo de disputa de sentidos. Também há contradições e as disrupções que emergem nesse cenário de circulação disruptiva, como a fala da primeira-dama em Libras, os áudios vazados do ex-assessor do presidente, e as reações de organizações em defesa da liberdade de imprensa (Fausto Neto, 2019).

Abranches (2019) chama o período de 2014 a 2018 de realinhamento partidário, em que Jair Bolsonaro soube aproveitar, de forma eficiente, as redes sociais para se conectar diretamente com o público, criando um laço pessoal e de engajamento com uma vasta base de apoiadores, o chamado populismo digital (Cesarino, 2020; Fernandes et al., 2021). Políticos de direita como seus filhos Eduardo Bolsonaro (PSL), Carlos Bolsonaro (PSL) e Flávio Bolsonaro (PSL) além de Carla Zambelli (PSL), Nikolas Ferreira (PL) e outros nomes deste espectro político em franco desenvolvimento no Brasil e também em potências mundiais globais (como os Estados Unidos com Donald Trump), propagavam o discurso da ultra-direita personificado em Jair Bolsonaro (Chaves, 2023).

A política brasileira, como já citado, é marcada por um forte personalismo, nas construções das campanhas eleitorais (Albuquerque & Dias, 2002). No entanto, apesar de uma comunicação política eleitoral focada na persona, a polarização não é um fenômeno novo, para se ter ideia, de 1994 a 2014, as disputas presidenciais foram polarizadas entre PT versus PSDB. Essa realidade só foi rompida em uma polarização de uma corrente de pensamento do bolsonarismo, que polarizou com o PT em 2018 e 2022. Minas Gerais, não é diferente e PSDB e PMDB por muitos anos polarizaram a disputa eleitoral, sendo rompido somente em 2014 com Fernando Pimentel (PT). Por 20 anos seguidos os tucanos ficaram com a eleição de Eduardo Azeredo (1998), Aécio Neves (2002 e 2006) e Antônio Anastasia (2010). A ruptura com a hegemonia dos partidos tradicionais somente ocorreu com Romeu Zema (Novo) em 2018 (Oliveira, 2020). No entanto, em Minas Gerais, as oligarquias tradicionais mantêm o poder tanto nos governos majoritários como há uma pequena renovação de parlamentares no Congresso Nacional e nas Assembleias Legislativas. Isso mostra como o campo político mantém-se forte mesmo diante das mudanças ocorridas no século XXI (Chaves, 2023).

Dessa maneira, um novo grupo político ganha relevância no Brasil, o chamado Centrão¹³. Essa formação de partidos, alinhados à direita em sua essência na maior parte das vezes, mas marcado por um alto fisiologismo que deu base de sustentação também aos governos petistas surgiu em 1987 e é a maior força política do Brasil no congresso nacional. Atualmente, o Centrão¹ é o reduto de Arthur Lira (PP), mas que, nas últimas eleições, também se personificou em outros nomes como Rodrigo Maia (DEM) e o próprio Eduardo Cunha, que ajudou na articulação para que se tivesse os votos necessários para o *impeachment* em 2016, porém foi preso meses depois por corrupção. Atualmente, essa força política conta com mais de 200 deputados.

O domínio do Centrão, que representa o que há de mais antigo na política brasileira desde a redemocratização, mostra que a presença dos *outsiders* no Governo para cargos executivos, não representa necessariamente uma mudança estrutural política e em Minas Gerais não é diferente. A Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG) é marcada por diversos grupos políticos tradicionais que mantêm as principais cadeiras. O PT, impulsionado pela campanha Lula III, manteve a sua força na Assembleia, elegendo a maior bancada, com 12 deputados, seguido pelo PL de Bolsonaro (nove deputados), assim como o PSD de Alexandre Kalil (nove deputados). Os outros partidos elegeram poucos deputados sem garantir um grupo hegemônico: PV (quatro deputados), Republicanos (três deputados), União Brasil (três deputados), Avante (três deputados), PSC (três deputados), Patriotas (três deputados), PMN (três deputados), Cidadania (três deputados), Novo (dois deputados), MDB (dois deputados), PDT (dois deputados), Rede (dois deputados), PSDB (um deputado), PSB (um deputado), PROS (um deputado), DC (um deputado), Podemos (um deputado), Solidariedade (um deputado), PSOL (um deputado), PCdoB (um deputado).

Apesar de aparentemente serem poucos deputados os partidos do Centrão, há uma força significativa quando unidos em um bloco, por exemplo, o presidente da ALMG é o deputado estadual Tadeuzinho (MDB), partido este que só elegeu dois deputados. Ademais, existem hoje três grupos na Assembleia, que mesclam partidos de diferentes vertentes ideológicas, mas sendo dois que apoiam o governador Zema, incluindo os que

¹³ O chamado centrão é um grupo político que ganhou notoriedade na Assembleia Constituinte de 1988 e é marcado pelo seu caráter fisiológico, dando sustentação a governos de esquerda e direita, muitas das vezes tendo o seu voto sendo utilizado como moeda de troca de cargos ou emendas parlamentares. O grupo historicamente é formado por 170 a 220 deputados de diferentes partidos atualmente a sua formação se consiste da seguinte forma: PP (40 deputados), Republicanos (31), Solidariedade (14) e PTB (12). Este seria o “Centrão oficial”, mas, em certos momentos, são somados o PSD (36 deputados), MDB (34), DEM (28), PROS (10), PSC (9), Avante (7) e Patriota (6).

estão filiados os deputados do PSD, que é o partido de Kalil. Os grupos que compõem são:

- (1) “Minas em Frente” - um grupo governista que reúne 33 parlamentares dos seguintes partidos: SD (nove), PP (sete), PSC (três), Republicanos (três), União (três), Avante (três), Novo (dois), PMN (dois) e Pode (um);
- (2) "Avança Minas" - reúne 24 parlamentares dos partidos: PL (nove), Cidadania (três), Patri (três), PSDB (dois), PDT (dois), MDB (dois), PSB (um), SD (um) e Pros (um);
- (3) Bloco de Oposição, intitulado “Democracia e Luta!”, conta com 20 deputados de partidos de esquerda como: PT (12), PV (quatro), Rede (dois), Psol (um) e PCdoB (um).

O Novo, de Romeu Zema, mesmo com a vitória do cargo majoritário sem grandes dificuldades, ainda no primeiro turno, elegeu apenas dois deputados. Outra evidência do campo político e de suas regras próprias e resilientes é a eleição de poucas deputadas mulheres, mostrando que se mantém como um campo androcêntrico, como aponta Bourdieu (2009). Foram eleitas 15 deputadas das 77 vagas (19,48%), um acréscimo em relação a 2018 quando foram apenas 12 mulheres (15,58%), bem abaixo até das cotas de 30% para candidatas mulheres (Chaves, 2023).

Essa configuração revela que, embora o cenário eleitoral fragmentação de poder partidário, a lógica que estrutura o campo político segue pautada por dinâmicas tradicionais e estratégias consolidadas, que privilegia, inclusive na questão de gênero. A presença de outsiders como Romeu Zema e a fragmentação partidária na ALMG não rompem com os mecanismos clássicos de dominação simbólica e política, mas antes os reafirmam, inclusive pela forma como campanhas eleitorais são organizadas. Nesse contexto, a comunicação política ganha protagonismo como ferramenta central na manutenção de poder e na legitimação simbólica dos atores políticos. É justamente a partir dessa dimensão comunicacional que se compreende a relevância das estratégias discursivas e midiáticas utilizadas nas campanhas.

Albuquerque e Dias (2002) falam da ênfase em segmentos de campanha, focados, principalmente, na construção da imagem do candidato, que continua sendo o objetivo mais claro das propagandas eleitorais, como as de Zema e Kalil. Temas políticos, como saúde e educação, se mantêm atuais. Os segmentos de metacampanha voltados para tratar do andamento da campanha, como depoimento de apoio de líderes políticos,

populares e celebridades, e cenas de campanha, se mantêm como complementares, mas importantes para garantir o aspecto lúdico e de entretenimento das campanhas (Gomes, 2004). Por fim, os *jingles* são uma marca das campanhas políticas tanto nas mídias massivas como digitais. Em 2022, Lula, por exemplo, resgatou o *jingle* de 1989 com uma nova gravação.

Ao conceberem a argumentação política como uma estratégia de persuasão utilizada para convencer o eleitor com base em interpretações da realidade, Figueiredo et al. (1998) explicam que a retórica política é de natureza ficcional, ao contrário da retórica científica, que é objetiva. Uma ressalva feita por Braga (2012) é de que apesar de grandes avanços e transformações tanto no mundo da política como no mundo da comunicação há ainda uma disputa entre os campos sociais e simbólicos instituídos e os circuitos informativos e comunicacionais (Chaves, 2023).

3.3 Os *outsiders* na política eleitoral

Após as eleições de 2014, em que a candidata Dilma Rousseff (PT) venceu Aécio Neves (PSDB) nas urnas, como uma margem estreita de 51,64% dos votos válidos para a petista, contra 48,36% do tucano, houve uma acentuação do discurso de negação a política tradicional no Brasil. Essa postura adotada no país, culminou na ascensão da direita e da extrema direita, com o *impeachment* de Dilma Rousseff em 2016, com conspiração e articulação de seu vice, Michel Temer (PMDB) que adotou uma agenda reformistas, alinhada com o setor financeiro e dado sequência pelo presidente Jair Bolsonaro, eleito em 2018 por uma parte considerável desta mesma corrente ideológica, que gerou condições políticas para a ascensão ao poder de Temer. Neste período diversos personagens políticos chegaram ao poder, sendo a maior parte ligado ao centro e à direita. Como semelhança, tais políticos negavam a etimologia de sua função pública e se posicionavam como “gestores” e não políticos. São vários os exemplos, como João Dória (PSDB) um empresário, diretor do Grupo LIDE, que, em 2016, elegeu-se como prefeito de São Paulo com o apoio do então presidenciável Geraldo Alckmin e que dois anos depois foi eleito governador de São Paulo também pelo partido tucano, no entanto, fazendo sinalizações ao bolsonarismo, que se mostrava em um desfreado crescimento, principalmente no estado de São Paulo, marcado pela força da direita nas eleições majoritárias ao Governo do Estado. No entanto, João Dória, não era o um novato na

política tradicional. O ex-governador foi presidente da EMBRATUR, entre 1986 a 1988, no Governo de José Sarney (MDB).

Este fenômeno nasce do que conceitualmente ficou conhecido como “crise de representatividade”, que, apesar de no Brasil ter chegado ao ápice entre 2013 com as jornadas de manifestações, inicialmente coordenadas por representações estudantis e sociais a 2018 com a eleição de Jair Bolsonaro (PSL), é um problema bem mais antigo e complexo. Marcello Baquero e Camila de Vasconcelos (2013) ressaltam que a crise de representação é uma característica da América Latina, principalmente porque a população não estrutura sua identidade coletiva com base nos partidos. As pessoas não são leais aos partidos, e, utilizam essas instituições como um trampolim político para que possam enfrentar o processo burocrático político eleitoral.

A crise de representação também tem se mostrado fortalecida pela esquerda brasileira, um espectro político que historicamente sempre foi associado à construção coletiva através dos partidos. No Congresso Nacional, tramita a Proposta de Emenda à Constituição (PEC) nº 350/2017, que, caso aprovada, permitirá a apresentação de candidaturas a cargo eletivo independentemente de filiação partidária, desde que haja o apoio mínimo de eleitores na circunscrição e para possibilitar a associação de candidatos independentes em listas cívicas, nas eleições proporcionais. A proposta foi apresentada pelo deputado João Derly (REDE) do Rio Grande do Sul.

Outro parlamentar de um partido de esquerda que apresentou um projeto de candidatura avulsa foi o então senador Reguffe (PDT-DF), que propôs uma PEC em 2015 que diz que, para ser registrada pela Justiça Eleitoral, a candidatura avulsa deverá contar com o apoio e assinatura de pelo menos 1% dos eleitores aptos a votar na região (município, estado ou país, conforme o caso) em que o concorrente disputará o pleito. Essa proposta também é defendida por parte da direita. Em 2019, a então deputada estadual por São Paulo, Janaina Paschoal (PSL), e defensora declarada das candidaturas avulsas, propôs uma audiência pública na Assembleia Legislativa de São Paulo (ALESP) para debater o tema entre juristas.

Essas dinâmicas revelam uma complexa reconceptualização da política no Brasil. A crise de representação e o crescimento da antipolítica, juntamente com o fortalecimento dos movimentos apartidaristas, sugerem uma reconfiguração do espaço político brasileiro (Baquero & Vasconcelos, 2013). Foi nesta onda, de negação ao

modelo tradicional da política e de crise de representatividade que surge o fenômeno do *outsider*.

Para que dê sequência a análise, é necessário conceituar o que é *outsider*, para isso recorreremos ao pensamento de Norbert Elias e John L. Scotson (1965), em sua obra “Os Estabelecidos e os *Outsiders*: Sociologia das Relações de Poder a partir de uma Pequena Comunidade”, que é fruto de uma pesquisa desenvolvida em 1950 em uma pequena cidade da Inglaterra chamada de Winston Paiva. Sua definição, de acordo com Norbert Elias, inicialmente está distante da relação do poder, pelo contrário, seria os não membros da “boa sociedade”, os que estão fora dela, ou seja, os moradores deste povoado pesquisado por Elias. Os ingleses definiram a minoria dos melhores como *establishment* (Elias & Scotson, 1965).

A comunidade pesquisada por Elias & Scotson (1965) tinha como característica ser um grupo de uma periferia urbana, que trazia uma divisão em seu interior, que eram os moradores mais velhos (os estabelecidos) e os mais novos que haviam chegado de pouco (os *outsiders*). *Outsiders*, segundo Norbert Elias, referem-se a indivíduos ou grupos marginalizados ou excluídos da sociedade, que não se enquadram no padrão estabelecido. Eles são vistos como diferentes ou desviantes em relação às normas, valores e convenções sociais predominantes (Sallas, 2001). Essa categorização é fundamental para compreender as dinâmicas sociais e as relações de poder.

Assim, nessa pequena comunidade, deparava-se com o que parece ser uma constante universal em qualquer figuração de estabelecidos e *outsiders*: o grupo estabelecido atribuía a seus membros características humanas superiores; excluía todos os membros do outro grupo do contato social não profissional com seus próprios membros; e o tabu em torno desses contatos era mantido através de meios de controle social como a fofoca elogiosa [praisegossip], no caso dos que o observavam, e a ameaça de fofocas depreciativas [blamegossip] contra os suspeitos de transgressão (Elias & Scotson, 1965, p.20).

Ademais, Elias e Scotson (1965) desenvolvem a noção de interdependência entre os grupos, substituindo a visão da sociedade como algo exterior aos indivíduos. A relação entre estabelecidos e *outsiders* não se baseia necessariamente em classe social, etnia ou educação, mas sim na forma como esses grupos se relacionam uns com os outros. Os *outsiders* estão fora da “boa sociedade”, e sua heterogeneidade e laços mais frouxos os distinguem dos estabelecidos (Sallas, 2001). Essa abordagem transcende os paradigmas acadêmicos tradicionais, destacando a complexidade das relações sociais e a importância de considerar as interações mútuas entre os grupos (Sallas, 2001).

Claramente, o contexto de *outsider* de Nobert Elias & Scotson (1965) está distante do que conhecemos na política tradicional brasileira no quesito social, afinal, trata-se aqui de classes com autopoder aquisitivo, o que apresentamos aqui como *establishment*. No entanto, tal como os *outsiders* da pequena comunidade inglesa, o fenômeno dos *outsiders* brasileiros, ainda que como uma ferramenta de argumentação narrativa estratégica, assemelham-se pelo fato de tratar de “algo externo” aquela realidade, ou seja, algo que vem de fora. Portanto, podemos dizer que dentro deste discurso, os *outsiders* são esses personagens que dizem vir de outra realidade diferente dos estabelecidos, que, em uma analogia, seriam os políticos tradicionais.

Na comunidade de Winston Paiva eram atribuídos aos *outsiders* as características ruins e aos estabelecidos as características boas (Elias & Scotson, 1965). Novamente se mostra uma inversão de paradigmas ante a crise de representatividade, o *establishment* ganhou uma nova roupagem no campo linguístico e passou-se a atribuir ao *outsider* as boas características e os estabelecidos (em que fazemos a analogia a política tradicional) como algo ruim.

Becker (1963) afirma que o *outsider* é aquele que desvia das regras de grupo, portanto ele é um desviante, uma pessoa que comete uma infração de alguma regra geralmente aceita, o que pode ser tanto na base legal como algo que simplesmente está imposto na sociedade (Becker, 1963). Desta maneira, o autor destaca que o termo *outsider* também pode ter um segundo significado enquanto campo desviante, a partir do momento em que ele mesmo está inserido em uma sociedade diversa, com pensamentos que não são heterogêneos e conseqüentemente está cercado de uma grande diversidade cultural e de costumes, por exemplo, os imigrantes italianos, que sempre fabricaram os seus próprios vinhos em seu país de origem, no entanto, ao chegar ao Brasil deparou-se com uma regra, que o impedia de dar seguimento a esta tradição e tornou-se então uma pessoa que não segue as regras normais pré-estabelecidas, portanto uma conduta com perfil desviante e portanto um *outsider* (Becker, 1963).

Dessa maneira, podemos dizer que tudo o que desvia das normas pré-estabelecidas são enquadradas como *outsider*. Neste capítulo discutimos especificamente dois campos, o da política e da comunicação, no entanto se apeguemos ao primeiro campo para melhor compreensão.

A partir da pesquisa de Nobert Elias, Rafael Linhares e Padilha (2020) obtêm-se a seguinte definição do termo *outsider*. “Os forasteiros que vinham de outras localidades

com diversas finalidades e comportamentos distintos do grupo que residia ali anteriormente, esses indivíduos “novos” na comunidade são denominados de *outsiders*” (Padilha, 2020, p.6). O autor, ao trazer o termo para o campo político, apresenta algumas alternativas para definir o político *outsider*. A partir de outros autores, Padilha (2020) apresenta características como: os políticos que não tiveram experiência em ocupação de cargos eletivos anteriormente (Carreras apud Padilha, 2020); político *outsider* como candidato que não faz parte de grandes partidos políticos tradicionais e competitivos (Barr apud Padilha, 2020).

Em "*Outsiders na política: uma visão geral*", Roberta Picussa e Adriano Codato (2022) examinam a crescente presença e influência de figuras não tradicionais no panorama político. Esta análise se debruça sobre o fenômeno dos *outsiders* na política, investigando suas características, trajetórias e o impacto de sua atuação na dinâmica política contemporânea. Os autores definem *outsiders* como atores políticos que ganham proeminência fora dos partidos estabelecidos e que adotam um discurso anti-*establishment*, muitas vezes associado ao populismo (Codato e Picussa, 2022, p.05).

Codato e Picussa (2022) apresentam os modelos de Kenney (1998), Barr (2009) e Carreras (2012) para classificar os *outsiders*. O modelo de Kenney (1998) leva em conta a origem dos atores em relação ao sistema partidário e o seu discurso sobre os partidos, distinguindo quatro tipos: *outsider* e antipartido, *outsider* e tolerante a partidos, insider e antipartido, e insider e tolerante a partidos (Codato e Picussa, 2022, p.05).

O modelo de Barr (2009) considera três dimensões: (a) a natureza dos apelos utilizados pelos atores para construir apoios políticos, (b) a localização dos atores em relação ao sistema partidário e (c) os vínculos postulados entre cidadãos e lideranças políticas. A partir dessas dimensões, Barr diferencia três fenômenos: *outsiders*, anti-*establishment* e populismo. O modelo de Carreras (2012) propõe uma tipologia gradual de *outsiders*, baseada nas origens partidárias e na experiência política prévia dos atores (Codato e Picussa, 2022, p.07). Segundo essa tipologia, há três tipos de *outsiders*: amadores, rebeldes e completamente *outsiders* (Codato e Picussa, 2022, p.07). Os amadores são aqueles com pouca ou nenhuma experiência, os rebeldes são aqueles que já pertencem a partidos estabelecidos, mas que agora concorrem a outros partidos e o "completamente *outsider*" são os indivíduos sem carreira política prévia e que disputam eleições por um partido novo.

Ao analisarem a América Latina, as autoras também notam que o fenômeno dos *outsiders* é tratado em conjunto com outros temas correlatos, como a ascensão de líderes e/ou partidos populistas e a associação desses líderes a novos movimentos sociais, cívicos ou políticos (Codato e Picussa, 2022, p.09). Outra dimensão importante do fenômeno é o discurso eleitoral dos forasteiros, que representa a negação tanto da política tradicional quanto dos políticos de carreira.

A exemplo de João Dória, os políticos que se posicionaram desta forma na última década não necessariamente são forasteiros da política. O maior exemplo disto é o próprio Jair Bolsonaro (PL), que se elegeu na negação da política tradicional, no entanto seu discurso não se aplica a prática, tendo em vista que se trata de um personagem antigo do meio político, tendo sido, antes de alcançar a presidência, vereador do Rio de Janeiro de 1989 a 1991 e deputado federal de 1991 a 2019. Em seu período no congresso nacional, chegou a ser base do então presidente Lula, em sua vida militar se envolveu na política interna dos interesses militares, liderando movimentos de melhores salários e condições de trabalho, o que se aproxima a uma luta sindical civil, onde chegou a ser detido e julgado pela justiça militar. Outra característica de Jair Bolsonaro que o aproxima da política tradicional é a sua rotatividade partidária, foram nove partidos até hoje, sendo eles: PDC (1990 – 1993) PPR (1993–95), PPB (1995–2003), PTB (2003–2005), PFL (2005), PP (2005–2016), PSC (2016–2017), PSL (2018–2019), PL (2020 – atual). Além disso também houve uma tentativa de fundar o seu próprio partido, o Aliança, no entanto não foi possível obter o número mínimo de assinaturas para a fundação do partido.

O exemplo de Jair Bolsonaro, que alçou o cargo mais alto do executivo do Brasil em uma eleição com tal discurso, mostra que o *outsider* no Brasil foi um fenômeno muito mais estratégico eleitoralmente, do que uma filosofia política real. Desta maneira a sua aplicação se deu através de uma conveniência eleitoral de momento, o que demonstra uma fragilidade brasileira na construção desta corrente de ideias, que por si só se mostra problemática, ao negar a política dentro do próprio sistema político.

Ao se analisar à luz da história e da ciência política, existe uma linha tênue muito próxima que define o *outsider* e o *establishment* nos dias atuais, ainda que em sua origem os termos nasçam muito próximos a uma oposição prática conceitual, a partir da análise do Nöbert Elias e Scotson (1965). Diversas personalidades que adotam um discurso próximo aos interesses do mercado, composta por interesses da classe

econômica alta, portanto o *establishment*, adotaram do discurso de *outsider*, que se consolidou de forma ampla no Brasil, abarcando diversos pensamentos, mas que foi fortalecido a partir de uma crise de representativa e a maior instabilidade política desde a redemocratização, que culminou no *impeachment* da presidenta Dilma (PT), a prisão do então ex-presidente Lula (PT) considerado a maior figura política da esquerda da América Latina, as prisões preventivas do ex-presidente Michel Temer (MDB), A divulgação de áudios da delação premiada dos irmãos Batistas da JBS que resultou na desmoralização pública do então principal nome de oposição do país, Aécio Neves (PSDB) e do então presidente Michel Temer, a ascensão da extrema direita no país, a operação Lava Jato que prendeu diversos políticos brasileiros e ganhava status pirotécnicos, a ação vaza-jato que revelou conluios escusos do Ministério Público e a Vara de Curitiba na operação Lava-Jato, as manifestações a favor do *impeachment* de Dilma Rousseff (PT) com milhões de pessoas pelo país, o atentado contra a vereadora Aniellen Franco (PSOL) do Rio de Janeiro e a tentativa de assassinato do então candidato à presidência da República Jair Bolsonaro (PL) em Juiz de Fora em um ato de campanha. Todos esses casos em um período de menos de uma década, o que abriu espaço para a descredibilização da política e o nascimento das narrativas de negação a política tradicional, para os discursos de *outsiders*, que se mostrou uma roupagem nova para a velha e conhecida política brasileira.

Percebe-se, então, que a figura do *outsider* se relaciona diretamente com o antipolítico. A antipolítica pode ser vista como como um fenômeno intrínseco à própria política e mais ou menos a florado (ou velado) a depender do contexto histórico observado (Chaves, 2023). Para o autor, como o imaginário popular, memória discursiva, ideologia e sentimento presente na cultura nacional, a antipolítica, velada ou não, está sempre disponível como material, como matéria-prima para a comunicação política e eleitoral, que, não raro, faz uso (político) de toda essa carga simbólica, que habita o interdiscurso e a cultura, para converter apatia em ação. A antipolítica é a reação à ideia de que instituições e representantes eleitos devem discutir, negociar e processar respostas a temas em debate no país. A antipolítica constitui uma negação de atributos como a negociação ou a coalizão (Avritzer, 2020).

Chaves (2023) destaca que, mesmo com a incorporação das mídias pelas campanhas, entre 2016 e 2018, e com a entrada em cena de atores políticos intitulados

outsiders, houve uma manutenção de grupos políticos nas esferas federais e estaduais na eleição de 2022.

Em 2022, teve-se a eleição, pela terceira vez, de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) bem como a recondução de 294 (57%) dos 513 deputados federais ao Congresso. Tomando como recorte as disputas de 1998, 2002, 2006, 2010, 2014, 2018 e 2022, a média é de 284 parlamentares (55%), sendo que, no ápice da retórica antipolítica de 2018, foram reeleitos 251 deputados (48,92%), números que demonstram que o campo político assim como os sistemas de mídia brasileiros são muito fortes e as mudanças provocadas pelas mídias digitais aconteceram muito mais numa acomodação dos grupos dominantes, como ocorreu com o Grupo Globo e a Folha, que se reestruturaram em portais de notícia e canais de streaming com forte inserção (Chaves, 2023, p.19-20)

Diante de todo esse panorama, é possível afirmar que o fenômeno dos *outsiders* na política brasileira deve ser compreendido menos como uma ruptura real com o sistema político vigente e mais como uma estratégia discursiva eficaz, apropriada em contextos de instabilidade e crise de representatividade. O uso dessa retórica, embora envolva a negação simbólica da política tradicional, não impede a reprodução das estruturas consolidadas de poder, muitas vezes apenas ressignificadas para atender aos anseios de um eleitorado descrente. O discurso antipolítico, quando instrumentalizado por figuras que se dizem externas ao sistema, revela-se paradoxalmente como parte integrante do próprio jogo político. Assim, o *outsider* torna-se, no Brasil, uma categoria fluida, que oscila entre a imagem do renovador e a permanência do establishment, evidenciando, mais uma vez, a resiliência do campo político e sua capacidade de adaptar-se aos humores da sociedade e às lógicas comunicacionais contemporâneas.

4. ENQUADRAMENTO NOTICIOSO

Trabalharemos neste capítulo teórico o segundo eixo que sustenta a pesquisa, que é o enquadramento noticioso da imprensa. O capítulo quatro da dissertação discutirá o papel da imprensa no contexto político e social, com ênfase nos processos de enquadramento noticioso, a partir de duas perspectivas: (a) a imprensa como ator social e político, e (b) o enquadramento noticioso.

No primeiro tópico trabalharemos como a relação entre imprensa e política tornou-se estreita a ponto de a mídia se tornar um ator social e político. Para isso, trabalharemos autores como Luiz Ademir de Oliveira (2003) para discutir a mídia enquanto campo de visibilidade e a “imparcialidade”¹⁴ que esses veículos exercem. Também será discutido a partir de estudiosos como Rodrigues (1999) e Gomes (1996) a relação complexa entre a mídia e a política.

A mídia, especialmente a imprensa, é apresentada como um ator essencial na formação das discussões políticas e sociais, tendo um impacto direto na construção da percepção pública. A primeira dimensão da análise de Oliveira (2003), como já dito, concebe a mídia como um espaço público ampliado, um campo que visibiliza as ações e as lutas de diversos atores sociais. A segunda dimensão, também crucial, refere-se ao papel da mídia como um ator político que não apenas reflete, mas também interfere nas dinâmicas políticas, moldando narrativas e realidades.

Já no capítulo seguinte, apresentaremos o enquadramento noticioso, ou seja, o recorte que a mídia dá sobre determinado fato. Neste texto, será discutido o papel fundamental da comunicação e da mídia na construção da visibilidade dos personagens políticos e no processo de formação da opinião pública. A partir de teorias clássicas e contemporâneas, como a Teoria do Espelho e as abordagens de agendamento e enquadramento, será abordado como a mídia organiza e interpreta a realidade política. Além disso, será explorado o impacto da estrutura da mídia na seleção de temas, no enquadramento de notícias e na formação das imagens dos candidatos durante períodos eleitorais, com ênfase na influência da imprensa na definição da agenda pública.

A partir das contribuições de autores como Gomes (2004), Rodrigues (1990), Tuchman (1993) e outros, o texto analisa como a mídia constrói a realidade social por

¹⁴ Nota do autor: o termo imparcialidade está entre aspas, pois na própria discussão teórica será discutida a existência desta ação imparcial da mídia.

meio do tratamento das notícias e do enquadramento de eventos. A Teoria do Agendamento e a Teoria do Enquadramento, com foco no jornalismo político, serão detalhadas para mostrar como a mídia define o que é discutido e as informações que são moldadas para atender a interesses específicos. A discussão inclui ainda como diferentes tipos de enquadramento, como o temático, o pessoal e o episódico, influenciam a percepção pública sobre os candidatos e a política.

4.1 Imprensa como ator social e político

Para Oliveira (2003), a relação mídia e política deve ser entendida em duas dimensões: a primeira delas diz respeito à concepção da mídia como um espaço público ampliado, um campo que dá visibilidade às ações estratégicas dos outros campos sociais. “Uma segunda dimensão tem a ver com o papel da mídia e mais especificamente da imprensa como um ator político (Oliveira, 2003, p.02). Isso ocorre devido à própria natureza da mídia, que é formada por mão de obra humana em sua origem, ainda que pese as Inteligências Artificiais, que são programadas por algoritmos criados por humanos, portanto, há neste caso, um aspecto de vivência e construção de realidade de mundo, ou seja, algo extremamente subjetivo e de certa maneira involuntário, por esse motivo os estudos contemporâneos, de acordo com Oliveira (2003), contestam os princípios de objetividade.

Ao analisar a cobertura política dos jornais *Estado de Minas* e *O Tempo* durante as eleições presidenciais de 2002, Oliveira (2003) enfatiza a natureza estratégica da mídia, que, para além de ser um reflexo imparcial dos fatos, desempenha um papel ativo na formação da percepção pública e no direcionamento das discussões políticas.

A imprensa, como ator social, é vista como um mediador entre os diferentes campos da sociedade, promovendo a visibilidade das ações e discursos de outros atores sociais, especialmente na política. A mídia proporciona um espaço público ampliado, no qual as questões políticas ganham destaque e onde os conflitos sociais e políticos se tornam visíveis ao público em geral (Oliveira, 2003).

Rodrigues (1999) argumenta que o discurso midiático assume a função que os mitos desempenhavam nas sociedades tradicionais, como elementos de coesão cultural, mas com uma diferença crucial: ele é mediado por instituições de comunicação, como os jornais e a televisão, que selecionam e moldam as narrativas.

Além de seu papel mediador, a mídia também atua como um ator político, influenciando diretamente o campo da política. Como discutido por Gomes (1996), a política moderna está cada vez mais adaptada à lógica midiática, o que implica na espetacularização do jogo político. Esse processo resulta na construção de "fenômenos eleitorais", como argumentado por Rejane Vasconcelos (2002), onde as imagens dos candidatos são cuidadosamente elaboradas para gerar impacto público, muitas vezes com o auxílio de especialistas em comunicação e marketing político.

No Brasil a figura de Jair Bolsonaro (PL) surge de forma destacada no cenário nacional a partir dos programas de entretenimento da televisão, com constantes participações em programas como *SuperPop* (REDETV), *Programa do Ratinho* (SBT), *Agora é Tarde* (Band), *CQC* (Band) e até mesmo uma parodia no programa *Pânico* (Band) do “Bolsonabo” realizado pelo humorista Márvio Lucio. Essa exposição feita pela mídia através de programas populares, consequentemente popularizou a figura de Bolsonaro a partir desta espetacularização do jogo político.

Alexandre Kalil (PSD) também se beneficiou da espetacularização da mídia em sua figura para se projetar politicamente. Enquanto presidente do Atlético, mantinha o perfil do “cartola”, termo dado a dirigentes de futebol da década de 1990 e início dos anos 2000. Kalil era polêmico e mantinha a imagem de “brigão” com as instituições como a Federação Mineira de Futebol (FMF) e a própria CBF, o que sempre lhe proporcionou espaço na grande mídia nacional. Essa figura do cartola pode ser personificada na figura de Eurico Miranda, que também fez de sua função de diretor e presidente do Vasco da Gama, um trampolim de visibilidade para tornar-se deputado federal, a exemplo de outros vários como do ex-presidente do Corinthians Andrés Sanches (PT) e o ex-presidente do Sport Recife Luciano Bivar (União Brasil), sendo o último responsável pela candidatura de Bolsonaro, já que era presidente do PSL em 2018. Todos eles seguem um mesmo padrão, dirigentes de futebol, que foram populares, polêmicos e ganharam espaço na mídia ao saírem do clube e assumirem funções políticas eletivas.

Essa espetacularização da política pode ser vista nas coberturas eleitorais de 2002, onde, conforme a análise de *O Tempo* e *Estado de Minas*, feita por Oliveira (2003) a visibilidade dos candidatos foi manipulada de acordo com os interesses políticos e editoriais de cada veículo. No caso de *O Tempo*, por exemplo, havia uma tendência a dar maior destaque e visibilidade ao candidato José Serra, refletindo a orientação política do

jornal, enquanto *Estado de Minas* também construiu uma narrativa que favorecia determinados aspectos de candidatos, mas com uma abordagem menos explícita do que a encontrada em *O Tempo* (Oliveira, 2003). A presença das matérias sobre os candidatos nos jornais influencia como o público percebe a legitimidade e a viabilidade de cada um.

A imprensa é capaz de moldar a opinião pública e influenciar decisões políticas. A relação entre mídia e política é complexa e mutuamente dependente, com a política necessitando da mídia para construir sua visibilidade pública e, ao mesmo tempo, a mídia se apropriando da política para garantir a relevância e o engajamento de seus públicos. Esse papel da mídia como ator social e político é crucial, pois sua capacidade de construir "realidades políticas" tem um impacto direto nas eleições e nas escolhas políticas feitas pelos cidadãos.

Assim, ao entender a imprensa como um ator social e político, podemos perceber que, ao escolher quais eventos, temas e personagens destacar, a mídia constrói e a organiza, com profundas implicações para a dinâmica democrática e o processo eleitoral.

A imprensa enquanto ator político e social não se limita apenas a Minas Gerais. Cássio Augusto Samogin Almeida Guilherme (2018) analisa a atuação do jornal *O Estado de S. Paulo (Estadão)* como um "aparelho privado de hegemonia", com base na teoria de Antonio Gramsci¹⁵. Guilherme (2018) sustenta que o *Estadão* sempre se alinhou aos interesses da burguesia paulista, defendendo uma agenda neoliberal e combatendo movimentos sociais e políticas públicas que desafiam a ordem capitalista. O autor destaca que a grande imprensa brasileira, representada pelo *Estadão* é um ator político, que organiza e difunde ideologias em favor de uma classe dominante.

Gramsci (2001) introduziu o conceito de "hegemonia cultural", que sugere que a classe dominante não governa somente por meio da imposição da sua vontade, mas também pela capacidade de moldar e influenciar as ideias, valores e crenças da sociedade como um todo. As ideias e valores dominantes são naturalizadas e apresentadas como universais, quando na verdade são interesses específicos da classe dominante (Gramsci, 2001).

¹⁵ Antonio Gramsci foi um filósofo e sociólogo italiano cujas ideias desempenharam um papel fundamental na teoria marxista, especialmente no entendimento da cultura, da ideologia e da hegemonia política. Sua principal teoria, a da hegemonia, está intimamente ligada à forma como as classes dominantes mantêm o poder não apenas através da coerção (ou uso da força), mas também por meio do consenso cultural e ideológico.

Com isso as instituições sociais e culturais — como a escola, a mídia, as igrejas e outros meios de comunicação — desempenham um papel crucial na manutenção dessa hegemonia. Essas instituições ajudam a criar e difundir uma visão de mundo que favorece a classe dominante, fazendo com que a sua dominação seja aceita e até vista como legítima pela sociedade (Gramsci, 2001).

A luta pela hegemonia envolve a capacidade das classes subalternas (as classes trabalhadoras, por exemplo) de questionar e transformar a ideologia dominante, oferecendo uma alternativa que seja capaz de conquistar o consenso popular. Isso exige um trabalho contínuo nas esferas cultural, política e social, algo que Gramsci (2001) chamou de "guerra de posições".

No contexto local, a cobertura midiática realizada pelo Jornal *O Tempo* nas eleições de 2022, trouxe como destaque as candidaturas de Alexandre Kalil (PSD) e Romeu Zema (NOVO), em um processo de invisibilidade das demais candidaturas, com exceção das apresentações de agendas e questões pontuais, como alguma ação especial ou entrevistas para o próprio grupo midiático. Como dito, se Zema foi beneficiado por essa manutenção hegemônica, seu surgimento na política também esteve próximo a invisibilidade midiática, já que a sua participação no debate da Globo, que foi essencial para a virada de chave a partir da onda bolsonarista no país, só foi possível devido a uma regra que utilizou do fato de estar em quarto lugar na pesquisa Ibope, que lhe deu o direito de se candidatar, já que o seu partido, o NOVO, não contava com representantes no Congresso Nacional.

Guilherme (2018) lembra como o *Estadão* foi um ator político importante durante o golpe militar de 1964, ao apoiar a derrubada do governo de João Goulart e sustentar a Ditadura Militar, como parte de sua linha editorial favorável à ordem neoliberal. "O jornal não apenas apoiou o golpe, mas também ajudou a legitimar a narrativa de que a intervenção militar era uma necessidade para preservar a ordem e a democracia" (Guilherme, 2018, p. 210).

No entanto, apesar de tudo isso, a imprensa ainda busca a manutenção de seus *status quo* nos princípios da objetividade e imparcialidade. Para Lucy Oliveira (2018) mesmo que a questão da imparcialidade seja teórica e reflexivamente insustentável, é sobre a égide deste princípio normativo que a imprensa brasileira se movimenta. "Mesmo nas mais sinceras declarações de atuação "partidária" da imprensa, esta ação orientada ainda é nebulosa para as audiências e alvo de controvérsia entre

pesquisadores, sem citar seus efeitos perversos para a democracia” (Oliveira, 2018 p.148).

O Jornal *O Tempo*, cujo proprietário é o ex-prefeito de Betim, Vitorio Medioli, que se posicionou na última eleição presidencial publicamente a favor de Jair Bolsonaro, busca demonstrar ao público um equilíbrio da objetividade, o que pode ser visto em seus colunistas que ocupam ou já ocuparam funções políticas partidárias e que trazem nomes de diferentes espectros da política, como Cristovam Buarque (Centro Esquerda), Gabriel Azevedo (centro direita), Reginaldo Lopes (esquerda), Marcus Pestana (direita), dentre outros.

Oliveira (2018) aponta que a mídia brasileira, especialmente os grandes conglomerados de comunicação como a Rede Globo, assume uma posição de ator político central no país, dada sua forte relação com grupos políticos e econômicos.

A interseção entre o sistema midiático e o campo político brasileiro é bem explorada por Lima (2006), que afirma que a concentração de mídia e a propriedade cruzada são características marcantes desse sistema. Lima (2006) aponta que a relação entre a mídia e os interesses políticos no Brasil não é recente e remonta às primeiras décadas do século XX, quando se estabeleceu o jornalismo empresarial, culminando na hegemonia da televisão nos anos 70. Esse modelo concentrado de mídia, conforme Lima (2006), se fortaleceu ao longo das décadas, refletindo a continuidade de uma estrutura que favorece os interesses da elite econômica e política.

A atuação da mídia como um ator político é frequentemente abordada em discussões sobre a formação da opinião pública. Lippmann (2010), em sua obra clássica sobre a opinião pública, argumenta que as imagens da realidade que as pessoas têm em suas mentes são construídas pelos meios de comunicação, que moldam, de forma muitas vezes distorcida, a compreensão da realidade. Para Lippmann (2010), a opinião pública não é uma representação fiel da realidade, mas uma construção mediada pela mídia, o que implica a formação de um “pseudoambiente”, em que os cidadãos percebem o mundo com base em representações simplificadas e filtradas pela mídia.

Bourdieu (1983) também questiona a legitimidade da opinião pública, argumentando que as pesquisas de opinião e os processos de coleta de dados frequentemente ignoram as desigualdades sociais e estruturais que moldam as respostas dos indivíduos. Para Bourdieu (1983), as pesquisas de opinião não revelam um consenso genuíno, mas sim uma visão distorcida da realidade social, refletindo mais as

influências dos meios de comunicação e das condições de poder do que uma verdadeira expressão da vontade popular. Esse ponto é ampliado por Habermas (1984), que, em sua análise da esfera pública, argumenta que o espaço público, embora fundamental para a democracia, foi corroído pela mercantilização e pela manipulação midiática, criando uma "opinião pública pré-fabricada", que atende a interesses específicos e não reflete a pluralidade real das visões políticas.

Oliveira *et. al.* (2018), ao analisarem a cobertura da Reforma da Previdência no *Jornal Nacional (JN)*, confirmam essas ideias, demonstrando como a mídia, em particular o *JN*, se comporta como um agente político ativo, moldando a percepção pública sobre questões centrais para o governo, como a reforma das aposentadorias. A pesquisa de Oliveira et al. (2018) aponta que, durante o período de negociação e tentativa de aprovação da Reforma da Previdência, o *JN* adotou uma abordagem clara e favorável ao governo. A cobertura buscou enquadrar a reforma como uma medida crucial para o equilíbrio fiscal do país, associando sua aprovação à recuperação econômica e ao crescimento do emprego. No entanto, as reportagens também revelaram as contradições internas do governo, como a falta de apoio político e os conflitos com a base aliada, o que mostrou a fragilidade do processo e a dificuldade do governo em garantir a aprovação da reforma. Nesse contexto, a mídia, embora com uma linha editorial favorável à reforma, não conseguiu silenciar completamente as disputas políticas que se desenrolavam nos bastidores.

A análise de Oliveira et al. (2018) também destaca o uso de enquadramentos pela mídia, uma metodologia que permite entender como certos temas são apresentados e moldados. Os enquadramentos no *JN* sobre a Reforma da Previdência refletiram uma tentativa de pressionar a opinião pública a apoiar a aprovação da medida, mesmo diante das dificuldades no Congresso. Os enquadramentos de “Reforma crucial” e “Estratégias para aprovação da Reforma” foram usados para destacar a urgência e a importância da reforma, enquanto o enquadramento de “Perda de apoio político e Reforma sob risco” expôs a vulnerabilidade do governo e a resistência de alguns setores da política. Essa estratégia de *framing*, como aponta Oliveira et al. (2018), reflete a dinâmica de poder entre a mídia e o campo político, onde a imprensa exerce uma pressão sobre o processo político, mas também é obrigada a refletir as dificuldades internas do governo.

Ao compreender o papel da mídia como ator político, é fundamental reconhecer como ela, através de suas escolhas editoriais e enquadramentos, reflete a realidade

política e a constrói ativamente, influenciando a percepção pública. O trabalho de Oliveira et al. (2018) evidencia esse papel crucial da mídia na formação de uma opinião pública que, embora possa ser manipulada e moldada, também é o reflexo das disputas e das contradições presentes no campo político. A mídia atua como um ator decisivo na arena política brasileira, reportando e ajudando a definir quais questões serão consideradas prioritárias e como serão interpretadas pela sociedade (Oliveira et. al. 2018).

A comunicação, especialmente no contexto político, emergiu como uma ferramenta crucial para que os atores políticos ganhem visibilidade e influência. A mídia, ao transmitir informações sobre candidatos, partidos e eventos políticos, não apenas reflete, mas também constrói a realidade social e política. Na perspectiva construcionista, as notícias são entendidas como construções sociais, que surgem da interação entre o jornalismo e a sociedade. Nesse modelo, a notícia não é vista como uma simples transmissão de informações objetivas, mas como um instrumento que ajuda a moldar e a refletir a realidade social e política em que estamos inseridos.

A concepção de que a realidade é uma construção social é aprofundada por Berger e Luckmann (1985), que defendem que a realidade não deve ser considerada algo fixo e único. Em vez disso, eles propõem que a realidade é multifacetada, composta por diversas interpretações que se originam de diferentes contextos sociais. Esses diferentes pontos de vista são igualmente plausíveis, pois são o resultado de processos históricos, culturais e sociais específicos. A ideia central é que as realidades não são naturais, mas sim socialmente construídas através das interações e das narrativas que as sociedades criam para entender o mundo ao seu redor.

No campo da comunicação e do jornalismo, essa abordagem construcionista se torna ainda mais relevante. A mídia, como instância mediadora, desempenha um papel fundamental na construção social da realidade. Ela atua como um agente ativo que, por meio da linguagem e dos dispositivos tecnológicos, como o impresso, a televisão, a rádio e a internet, dá forma à percepção do público sobre o que é relevante e verdadeiro. Nesse sentido, Traquina (2001) contesta a visão tradicional de que os jornalistas são observadores neutros da realidade. Ele critica a Teoria do Espelho, que postula que o jornalismo seria um simples reflexo fiel dos acontecimentos, argumentando que, ao contrário, os jornalistas estão sempre envolvidos em processos de construção de significados, influenciados por múltiplos fatores sociais, culturais e profissionais.

A partir dessa perspectiva construcionista, Traquina (2001) propõe duas abordagens teóricas contemporâneas para entender o processo jornalístico. A primeira é a Teoria Estruturalista, que sugere que as fontes primárias e institucionalizadas detêm o poder de agendar a mídia, ou seja, as decisões sobre o que será noticiado e como será tratado estão fortemente influenciadas por atores com maior poder social, como políticos, grandes corporações e instituições governamentais. A segunda teoria, a Teoria Etnoconstrucionista, se propõe a compreender os diversos fatores que moldam a produção jornalística, incluindo a linha editorial dos veículos, os interesses mercadológicos, as rotinas de produção, a cultura profissional dos jornalistas e os recursos disponíveis. Essa teoria amplia a compreensão do processo jornalístico, reconhecendo suas dinâmicas internas que envolvem as práticas e escolhas dos próprios jornalistas.

Além dessas abordagens, outras teorias também contribuem para a análise crítica do jornalismo, como a teoria do agendamento (*agenda-setting*). De acordo com essa teoria, a mídia seleciona os temas que serão discutidos publicamente e os hierarquiza, criando um repertório discursivo que é disponibilizado ao público. Ao fazer isso, a mídia tem o poder de influenciar as questões que são percebidas como importantes, moldando a agenda pública e, conseqüentemente, o debate político e social. Assim, ao construir as narrativas em torno de determinados eventos, a mídia exerce uma poderosa influência sobre a formação da opinião pública, ajudando a definir o que é relevante, digno de atenção e merecedor de discussão.

Portanto, ao aplicar essas teorias ao estudo do jornalismo político, podemos entender que a comunicação não é um processo linear de transmissão de informações, mas um processo complexo e multifacetado de construção da realidade, em que a mídia desempenha uma função importante na definição da agenda pública e na modelagem das percepções sociais e políticas. O estudo das teorias do agendamento, do estruturalismo e do etnoconstrucionismo, entre outras, permite uma análise mais crítica e detalhada de como as notícias são construídas e das implicações dessas construções para a sociedade.

A imprensa tem um espaço importante na elaboração de imagens eleitorais: para Kuntz (2006), é preciso ter precaução com os posicionamentos pessoais e públicos dos atores que protagonizam a corrida eleitoral. Exemplificando esse não cuidado dos

candidatos, voltemos ao olhar para as eleições de 2022 em Minas Gerais, quanto colocações erradas na imprensa tornaram-se armas de ataques de adversários.

Alexandre Kalil, durante a campanha, ameaçou arremessar um entrevistador, da TV Capelinha, pela janela do estúdio, após ser questionado sobre dívidas pessoais, confira parte do diálogo:

Kalil: "Esse moleque continua aqui, tá certo? Você vai me desculpar. Esse entrevistador de banana só serve para criar polêmica. Eu sabia que ia acontecer alguma coisa.

Entrevistador: O Zema saiu daqui corrido, que eu fiz uma pergunta pra ele.

Kalil: Eu não saio não! Eu te jogo pela janela!"

A situação ganhou repercussão negativa para o próprio Alexandre Kalil e foi explorado pela campanha de Romeu Zema contra Alexandre Kalil, inclusive com sátira a um quadro da campanha de Kalil em que ele utiliza um fantoche do candidato e uma estrela vermelha no canto superior da tela, dando a entender que Kalil seria um fantoche do PT. A peça publicitária ganhou o título de “Deu ruim com Reklamil”, em uma contextualização, a campanha de Zema já havia feito uma peça publicitária em que Zema classifica que “quem gosta de Minas Gerais não fala mal do estado”. O material ainda ironiza um episódio que aconteceu na cidade de Capelinha-MG, em que durante uma entrevista, Kalil disse que “seria mais fácil ele (Kalil) jogar o entrevistador pela janela”, após uma pergunta sobre uma reportagem da revista Veja. Ao final daquela entrevista, Kalil pediu desculpas aos telespectadores.

Em relação aos chamados deslizes e repercutidos pela imprensa, o mesmo também ocorreu quando Zema deu uma declaração infeliz a rádio 98 FM do Grupo Bel em Belo Horizonte, afirmando que nos vales do Mucuri e do Jequitinhonha se “contrata uma empregada doméstica para ganhar 300 reais por mês”, o que passa a ideia de uma apologia ao trabalho análogo ao de escravo. Kalil, retomou a situação e também explorou essa situação em seu programa eleitoral. À época, a campanha de Kalil utilizou o título “Zema governa para os mais ricos”, como forma de dar ênfase aquela posição, de quatro anos anteriores aquele pleito.

4.2 Enquadramento noticioso

A comunicação é um importante meio de visibilidade para os personagens da política partidária. Conforme aponta Gomes (2004), a mídia atende a uma demanda cognitiva sobre o atual estado do mundo aos indivíduos. Cabe aos meios de

comunicação criar um referencial de mundo em meio ao caos do mundo moderno, marcado por fragmentos. Rodrigues (1990) explica que o discurso da comunicação tende a juntar tais acontecimentos criando uma lógica que atende a gramática dos diferentes tipos de mídia.

Traquina (2001) explica que, em meados do século XIX e início do século XX, ganhou força a Teoria do Espelho que buscava explicar a imprensa como retrato fiel da realidade, separando “fatos” de “opiniões”. Foi a partir desta visão de matriz funcionalista que a grande imprensa construiu o paradigma da objetividade¹⁶. Tuchman (1993) argumenta, por sua vez, que por trás da suposta objetividade existe uma estratégia de legitimar o jornalismo e evitar críticas e processos. Em função disso, a autora menciona que os jornais recorrem a quatro rituais estratégicos de imparcialidade: (a) ouvir os lados envolvidos no fato; (b) buscar provas complementares, como documentos que auxiliem a reforçar as declarações dadas pelas fontes; (c) o uso judicioso de aspas; (d) a própria estrutura da notícia baseada no modelo norte-americano.

O termo enquadramento, surge nas discussões metodológicas acadêmicas da comunicação política a partir da obra ‘*Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*’ do sociólogo norte-americano Erving Goffman (Leal, 2007, p.03). Porto (2002), aponta que apesar da existência de tentativas de conceitualização do termo, foi Goffman (1974) que conseguiu a primeira articulação teórica mais sistemática, aplicando-o à análise das interações sociais. Ao longo das décadas, o conceito foi sistematizado por autores como Todd Gitlin e Robert Entman, que ampliaram sua aplicação no campo do jornalismo e, particularmente, no jornalismo político (Goffman, 1974; Gitlin, 1980; Entman, 1993).

A ideia de enquadramento (*frames*) derivava da preocupação de Goffman em entender como cada sujeito particular classificava e organizava um a um dada situação social e atribuía sentido à realidade ao seu redor. Para o autor, “enquadramentos são entendidos como marcos interpretativos mais gerais, construídos socialmente, que

¹⁶ A matriz funcionalista está relacionada a visão de Durkheim que, ao buscar construir os postulados das Ciências Sociais, inspirou-se nos métodos das Ciências Naturais, tanto ao enxergar a sociedade como um organismo vivo, em que cada parte (ou órgão) tem uma função específica e todos juntos buscam manter tal sistema integrado e eficiente, bem como no fato de recorrer ao método da objetividade e da neutralidade, entendendo que os fatos sociais podem ser tratados como coisas, com o distanciamento do pesquisador. Assim, também no jornalismo, poderia haver uma cobertura sem envolvimento, que mantém a suposta neutralidade.

permitem às pessoas dar sentido aos eventos e às situações sociais” (Goffman *apud* Porto, 2004, p. 78).

Goffman (1974) define o enquadramento como os marcos interpretativos usados pelos indivíduos para compreender eventos e situações sociais. No contexto jornalístico, isso se traduz na forma como os jornalistas estruturam as notícias para organizar e interpretar os fatos. Gitlin (1980) levou esse conceito mais adiante, propondo que os enquadramentos midiáticos são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, através dos quais os jornalistas organizam a informação para facilitar a compreensão do público. Segundo Gitlin, esses enquadramentos são criados a partir de um conjunto tácito de teorias sobre o que é importante e o que deve ser enfatizado nas notícias, moldando as interpretações dos eventos (Gitlin, 1980).

Por sua vez, Entman (1993) expandiu ainda mais o conceito, descrevendo o enquadramento como o processo de selecionar certos aspectos de uma realidade percebida e tornando-os mais salientes em um texto comunicativo. Essa seleção implica a promoção de uma definição particular de problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o evento descrito. Para Entman (1993), a escolha de palavras e imagens dentro de uma reportagem não é neutra, pois ela pode direcionar a interpretação do público e reforçar determinadas narrativas sobre os fatos (Entman, 1993).

Existem dois tipos de enquadramento, o *framing* da mídia (a maneira pela qual os veículos apresentam um tema) e o *framing* da audiência (o modo pelo qual o público enquadra os assuntos a partir do que é oferecido pela mídia) (Gutmann, 2006; Maia, 2009 *apud* Netto 2006). Não se deve desconsiderar as questões que afetam à recepção, mas focando em entender as questões relacionadas à produção midiática, a utilização da *frame analysis* nos “ajuda a entender como a mídia pensa e reitera a organização do mundo, como nos faz acreditar que as coisas são como são porque assim devem ser, impedindo que o mundo nos perturbe” (FÉLIX, 2014, p. 19 *apud* Netto 2006).

Desde os anos 70, emergem teorias do jornalismo que buscam entender o processo de produção da notícia como complexo e que envolve uma série de variáveis, como a linha editorial dos veículos, o poder das fontes, os critérios de noticiabilidade, o enquadramento ou angulação, as rotinas de produção. Nesse sentido, entre as teorias contemporâneas que ganharam mais destaque são a Teoria do Agendamento e a Teoria do Enquadramento, que entendem que há uma construção social da realidade, ou seja, as

notícias são construídas a partir das interações que se dão entre jornalistas e fontes, jornalistas e público, jornalistas e empresas, e é por meio da linguagem que tais visões de mundo são materializadas recorrendo, neste caso, aos suportes midiáticos (Berger e Luckmann, 1985).

Leal (2007) explica que a análise de enquadramento noticioso (*news frame*) é muito utilizada por pesquisadores norte-americanos e, nos últimos anos, vem ganhando força no Brasil, principalmente no que se refere às pesquisas em jornalismo político. Para Carvalho e Oliveira (2017), que analisam o enquadramento noticioso na perspectiva construcionista, a notícia é uma ferramenta que ajuda na construção social partilhada. Para Lang (1962) *apud* Wolf (1985), existe uma capacidade de influência da mídia na sociedade enquanto modelo de imagens e discursos na política.

Os *mass media*, portanto, exercem a influência que têm, na medida em que são algo mais do que um simples canal, através do qual a política dos partidos é apresentada ao eleitorado. Ao filtrar, estruturar e realçar determinadas actividades públicas, o conteúdo dos *mass media* não se limita a transmitir aquilo que os porta-vozes proclamam e aquilo que os candidatos afirmam [...] Não só durante a campanha mas também nos períodos intermédios, os *mass media* fornecem perspectivas, modelam as imagens dos candidatos e dos partidos, ajudam a promover os temas sobre os quais versará a campanha e definem a atmosfera específica e a área de relevância e de reactividade que assinala cada competição eleitoral (Lang, 1962 *apud* Wolf, 1985).

Para Wolf (1985), muito do que se conhece sobre a vida política é aprendido em segunda ou terceira mão, por meio das mídias massivas e agora também digitais. A partir disso, a mídia gera um efeito acumulador, ou seja, o efeito repetição para que um tema ganhe relevância social a partir do modelo informativo no sistema de comunicação de massa.

O enquadramento noticioso é o recorte da realidade feito por um determinado veículo de massa a um fato seja ele político, econômico, esportivo entre outros. A imprensa tem a capacidade agendar a vida cotidiana e os rumos dos diferentes campos, no entanto, também pode ser agendada por determinados fatos sociais por pressão popular. Este processo é chamado de agenda-*setting* dentro do campo das teorias da comunicação. Para Wolf (1985), a hipótese do agenda-*setting* não defende que os *mass media* pretendem persuadir.

Os *mass media* apresentam uma lista do que é necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto dessa teoria é de que as pessoas detêm grande parte da realidade social que lhes é fornecida, por empréstimo, pela mídia. Dessa maneira, nem sempre a

imprensa pode dizer como a pessoa pensará, mas sobre o que ela pode pensar. Wolf (1985) explica que o poder de agendamento da mídia está em definir quais assuntos são prioritários e, muitas vezes, pela ênfase que é dada a alguns assuntos em detrimento de outros, cria-se até uma hierarquia em termos de importância. No período eleitoral, por exemplo, a mídia tende a dar ênfase às estratégias de cada candidato. Isso acaba tornando um assunto que se torna temática das conversas cotidianas.

No entanto, não há apenas a busca de agendar temas, a mídia, ao escolher determinados assuntos, define alguns recortes ou ângulos que ganharão mais destaque em detrimento de outros aspectos que ficarão em segundo plano ou serão silenciados. Trata-se da Teoria do Enquadramento. Goffman (2012) explica que o enquadramento noticioso deve ser analisado sobre o uso individual de utilização de quadros distintos (*frames*). Para Rizotto et. al. (2017) o enquadramento da mídia, muitas vezes, manifesta-se pela escolha de algumas palavras-chave e imagens que reforçam uma representação particular da realidade, além da omissão de outros elementos que possam sugerir uma perspectiva diferente ou desencadear um sentimento diferente.

No contexto do jornalismo político, o enquadramento assume um papel fundamental na forma como os eventos e atores políticos são retratados pela mídia. A mídia informa e molda as narrativas sobre a política, pois atribui responsabilidades, define os problemas e sugere soluções. Estudos como os de Porto (2001) e de Rizzotto (2015) demonstram como os enquadramentos são utilizados para influenciar a percepção pública sobre temas políticos, como o *impeachment* de Dilma Rousseff, ao enfatizar certos aspectos e omitir outros. No caso do *impeachment*, a mídia, por meio de diferentes enquadramentos, pode definir a natureza do processo: um procedimento legal ou um golpe, por exemplo (Porto, 2001; Rizzotto, 2015).

Os estudos de Enquadramento Noticioso se aprofundam na análise dos dispositivos textuais e visuais que contribuem para a construção dessas narrativas. Semetko e Valkenburg (2000) identificaram cinco enquadramentos genéricos usados pela mídia, que incluem: (a) conflito, (b) interesse humano, (c) consequências econômicas, (d) moralidade e (e) responsabilidade. Cada um desses enquadramentos altera a forma como os eventos são percebidos pelo público, ao focar, por exemplo, no conflito entre os atores políticos ou nas implicações econômicas de um determinado evento (Semetko; Valkenburg, 2000).

A aplicação do enquadramento no jornalismo político envolve a identificação de como os jornalistas escolhem quais aspectos de um evento serão destacados e como eles constroem a narrativa em torno desses aspectos, o que pode ser identificado através da análise de conteúdo. Estudos como os de D'Angelo (2002) sugerem que os jornalistas utilizam uma série de dispositivos de enquadramento, como a escolha de fontes, imagens e a construção de títulos, para direcionar a percepção dos leitores. No caso da cobertura do *impeachment*, por exemplo, o jornal *Folha de S. Paulo* utilizou enquadramentos que destacavam a oposição e o enfraquecimento do governo, ao mesmo tempo em que minimizava os argumentos apresentados pela Presidenta Dilma, reforçando a imagem de um processo legítimo e legal (Campos; Cardoso, 2017).

Motta (2007) afirma que os enquadramentos não são criados diretamente pelos jornalistas, mas sim extraídos da experiência e da cultura humana. No contexto do jornalismo político, ele observa que é comum a utilização de enquadramentos dramáticos e lúdicos, frequentemente inspirados em metáforas de jogos, como guerra, duelo e luta de boxe, entre outros. Esses enquadramentos culturais são eficazes na representação dos confrontos políticos, pois tornam os complexos conflitos da política mais acessíveis ao público. Contudo, Motta (2007) alerta que, embora as disputas políticas representadas por essas metáforas de jogos possam ser facilmente compreendidas pelo público, elas acabam simplificando demais a realidade política. Dessa forma, embora o uso desses enquadramentos dramáticos facilite o entendimento, ele também pode reduzir a complexidade dos fenômenos políticos em uma narrativa excessivamente simplificada.

No entanto, Martins (2016) também questiona o conceito de objetividade no jornalismo, apontando-o como um mito que na realidade funciona como uma estratégia de mercado. Ao produzir uma notícia, o jornalista carrega consigo não apenas os fatos, mas também a sua própria cultura e os valores que influenciam sua interpretação dos acontecimentos. A autora sublinha que fatores como o tempo disponível para a produção da notícia, as rotinas jornalísticas, os critérios de noticiabilidade e os métodos utilizados na apuração e redação interferem diretamente na construção da realidade apresentada ao público. Portanto, analisar o tipo de enquadramento presente em uma matéria é essencial, já que a mesma realidade pode ser enquadrada de diferentes maneiras, moldando assim a percepção do público de forma estratégica e intencional.

No entanto, a aplicação do enquadramento não está isenta de críticas. Como apontado por Fisher (1997), a multiplicidade de interpretações do conceito e a falta de uma definição clara do que constitui um enquadramento eficaz geram uma certa indeterminação conceitual. Além disso, as pesquisas sobre enquadramento no Brasil, embora crescentes, ainda enfrentam desafios metodológicos, como a falta de uma sistematização robusta dos métodos de análise (Porto, 2002; Rizzotto, 2015).

Mauro Porto (2001) apresenta também tipos de enquadramentos relacionados à interface mídia e política eleitoral a saber: (a) Enquadramento temático – em que se designa os padrões interpretativos que enfatizam as posições e propostas dos candidatos sobre os aspectos substantivos da campanha; (2) Enquadramento ‘corrida de cavalos’ – situação em que se concebe a evolução da campanha como uma corrida entre os candidatos. Aqui, o autor analisa a busca pela liderança na corrida eleitoral e consequentemente as estratégias utilizadas como, por exemplo, pesquisas e apoios; (3) Enquadramento centrado na personalidade – neste caso, há uma forte tendência personalista que tem ganhado espaço considerável na política, ou seja, a perspectiva passa a ser centrada sobre o personagem e não tanto no conjunto de valores representados, principalmente partidariamente. Porto (2001) ressalta a capacidade interpretativa, dramatização e outros elementos espetaculares em torno de determinado candidato; (4) Enquadramento episódico – restringe-se a relatar os últimos acontecimentos sem a utilização dos enfoques, ou seja, os episódios de campanha que surgiram ao longo da corrida eleitoral.

De acordo com Porto (2001), o conceito de enquadramento é amplamente utilizado para identificar os “princípios de seleção, ênfase e apresentação” empregados pelos jornalistas na organização da realidade e no processo de produção das notícias. No contexto do jornalismo político, os enquadramentos desempenham um papel crucial ao possibilitar que os jornalistas atraiam e envolvam as audiências, além de estruturar e interpretar de maneira específica temas e eventos políticos. Para Porto (2001), os enquadramentos noticiosos têm o poder de direcionar as discussões sobre questões sociais e políticas, influenciando diretamente a forma como o público entende e interpreta esses problemas. Em sociedades com baixos índices de escolaridade, por exemplo, a capacidade crítica da audiência tende a ser limitada, o que potencializa ainda mais o impacto dos enquadramentos oferecidos pelos meios de comunicação.

Um outro ponto que se agrava ainda mais na realidade brasileira são os chamados “Desertos de Notícias” ou “semidesertos de notícias”, de acordo com dados do Atlas da Notícia, publicado em 2024, o Brasil conta com quase metade dos municípios sem jornalismo local, são cidades onde vivem 26 milhões de pessoas¹⁷. Isso diminui ainda mais a diversidade da informação e de enquadramentos, o que gera a prevalência de um discurso hegemônico, já que são locais que recebem a influência de redes nacionais, como, por exemplo, a TV Globo, que cobre 99,55% da população (Almeida, 2021) através de uma rede de afiliadas.

Capella e Jamieson (1997), conforme citado por Porto (2001), argumentam que o enquadramento do processo político pode ser visto como uma estratégia consciente, cujo efeito é fortalecer a teatralização e o cinismo em torno da política no imaginário coletivo. Essa prática demonstra que, ao adotar um determinado enquadramento, seja por influência ideológica do jornalista ou pela linha editorial do veículo, a mídia exerce um considerável poder sobre a formação da opinião pública. Esse poder, por sua vez, acaba por moldar as atitudes e percepções da sociedade em relação à política e ao processo eleitoral, reforçando as narrativas que o enquadramento pretende divulgar.

Murilo Cesar Soares (2006), em sua análise de enquadramento, aborda uma das principais abordagens metodológicas no estudo de matérias jornalísticas, destacando sua relevância na compreensão dos vieses implícitos na produção noticiosa. A análise de enquadramento, como Soares salienta, revela o caráter construído da mensagem, onde a retórica implícita das reportagens pode ser desvendada, desafiando a ideia de uma notícia imparcial ou objetiva. A proposta de análise de Soares é inserida em uma perspectiva sociocultural e política, pois, para ele, os textos jornalísticos não são simples registros da realidade, mas construções ideológicas que estão ligadas a determinados contextos históricos e políticos.

A origem do conceito de enquadramento é rastreada até a sociologia, especialmente com o trabalho de Erving Goffman (1974), que introduziu a noção de “*frame*” como uma estrutura de interpretação que permite às pessoas atribuírem sentido aos eventos. Soares (2006) desenvolve essa ideia ao ressaltar que, no jornalismo, o enquadramento não se limita a um processo mental individual, mas a uma prática comunicacional que envolve a escolha e a ênfase de determinados aspectos da realidade

¹⁷ **TALARICO, Paulo.** Descubra se você vive em um deserto de notícias. *Agência Mural*, São Paulo, 4 jun. 2024. Disponível em: . Acesso em: 7 jan. 2025.

em detrimento de outros, como argumentado por Entman (1993) e Gitlin (1980). Esses enquadramentos são fundamentais para organizar e apresentar as notícias, e, ao fazer isso, influenciam a forma como o público interpreta os acontecimentos.

Soares (2006) destaca que, ao serem escolhidos certos quadros de referência, como palavras, metáforas, imagens e metáforas visuais, os jornalistas selecionam o que será destacado e influenciam o modo como os eventos são compreendidos pelos leitores. Além disso, o autor aponta a dificuldade de detectar essas escolhas, uma vez que muitos aspectos do enquadramento parecem naturais ou inevitáveis, mas são, de fato, decisões estratégicas dos jornalistas e da própria mídia.

Uma das discussões centrais é a análise do enquadramento dentro do jornalismo político. Soares (2006) expõe que, ao se utilizar de enquadramentos dramáticos, como os de jogos e confrontos (guerra, duelo etc.), o jornalismo político tende a tornar os complexos conflitos políticos mais acessíveis, mas ao mesmo tempo, simplifica demais a natureza da política. Isso é exemplificado pelo uso de metáforas como "conflito" ou "luta", que tornam o discurso político mais digerível, mas também reduzem a complexidade dos eventos a uma narrativa simplista. Apesar disso, há uma utilidade desses enquadramentos na compreensão inicial dos eventos, mas também sugere que, por vezes, eles não capturam a profundidade dos conflitos envolvidos.

O Jornal *O Tempo*, por exemplo, publicou no dia 28 de agosto de 2022 a matéria com o seguinte título: Alexandre Kalil critica gestão de Romeu Zema: ‘Estão liquidando gente’. Ao utilizar o termo “liquidar gente”, traz o aspecto do conflito e da guerra para a disputa política entre os candidatos. As metáforas tornam-se importantes “muletas interpretativas” para ilustrar as matérias sobre política e auxiliam na interpretação de mundo a partir do enquadramento criado pelo jornal, a partir da escolha editorial do corpo de jornalista envolvido na matéria, como o repórter, fotógrafo, editor da editoria política e o editor chefe. Os usos dessas metáforas abandonam o aspecto apenas de guerra e ignora a forma literal das palavras, muitas das vezes repercutindo uma fala, que ao dar o enquadramento a ela, facilita o entendimento público. Por exemplo, na matéria também publicada pelo *O Tempo* no dia 23 de setembro de 2022, que dizia: “Alexandre Silveira diz querer construir pontes para Lula no Senado”. Evidentemente o termo “ponte” se refere a articulações políticas entre partidos e congressistas, já que Alexandre Silveira (PSD) era candidato ao Senado Federal e posteriormente tornou-se ministro de Minas Energia do Governo Lula. No entanto, a utilização desse recorte a partir de uma

metáfora traz dois aspectos importantes que dentro do critério de noticiabilidade auxilia o leitor: (a) a metáfora não requer uma ampla explicação no título, o que diminui caracteres, o que impacta positivamente os títulos curtos seja para os algoritmos na entrega da matéria, para prender atenção do público e ocupar menos espaço no jornal impresso; (b) uma metáfora ilustra uma ideia complexa, fazendo que haja um maior entendimento por parte das pessoas que se propõe a ler tal matéria.

A análise dos efeitos do enquadramento é outro ponto relevante. Soares (2006) observa que, dependendo do enquadramento adotado, as audiências podem ser levadas a diferentes interpretações e até mesmo mudar suas opiniões sobre determinados temas. Um exemplo são os efeitos que diferentes formas de enquadramento podem ter sobre a percepção do público em relação a protestos sociais e políticos, revelando que os enquadramentos podem ser utilizados para promover uma definição de problema e orientar a opinião pública (McLeod & Detenber, 1999).

Soares (2006) traz ainda uma ideia que também toca nas questões de hegemonia no contexto dos enquadramentos. Ele cita autores como Carragee e Roefs (2004), que argumentam que os enquadramentos midiáticos refletem as relações de poder e a distribuição do poder social, muitas vezes favorecendo os enquadramentos das elites políticas e econômicas. Essa ideia de hegemonia no jornalismo é crucial para entender como certos grupos conseguem moldar as narrativas dominantes, relegando outras perspectivas à marginalidade.

Evidentemente nenhum enquadramento noticioso parte do acaso, mas motivado a um outro fator, que são os critérios de noticiabilidade, ou seja, só é possível fazer o enquadramento quando existe o instrumentalismo, no caso a notícia, consequentemente para ela (notícia) existir é necessário definir critérios. Nelson Traquina (2008), define o critério de noticiabilidade como sendo um conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento é passível de ser transformado em matéria noticiável. Esses valores-notícia constituem resposta à seguinte pergunta: quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias? (Wolf, 2006). Traquina define, então, alguns critérios de noticiabilidade como: (a) proximidade, ou seja, tudo aquilo que ocorre ao nosso redor geograficamente ou culturalmente; (b) Relevância, aquilo que é importante para o cotidiano do público; (c) Atualidade, o acontecimento recente; (d) Notoriedade, uma

ideia personalista a partir de decisões de pessoas de relevância e figuras públicas; (e) Novidade: aquilo que ocorre apenas uma vez, seja a primeira ou a última vez.

Desta maneira, podemos concluir que a ideia de enquadramento, principalmente a partir de Mauro Porto (2001) é como um recorte da realidade definido a partir de diversos critérios individuais e editoriais do veículo de comunicação. A partir do momento em que os veículos de comunicação como os jornais impressos migraram para a internet¹⁸, um novo fator se fez necessário e relevante no contexto comunicacional, que é o *click bait*, uma estratégia para atrair tráfego de acesso online por meio de títulos atrativos. Isso se agrava, já que de acordo com um estudo conduzido por cientistas da computação da Universidade de Columbia e do Instituto Nacional Francês, 59% dos links compartilhados em redes sociais nunca são clicados, ou seja, as pessoas leem apenas o título da matéria nas redes sociais. Como consequência, o enquadramento noticioso dado ao título da matéria, torna-se cada vez mais relevante no aspecto de influenciar a percepção social da realidade a partir de recortes que promovam o *click bait*.

Em suma, a imprensa transcende o papel de mero espelho da realidade, atuando como um ator social e político que, por meio do enquadramento noticioso, molda ativamente a percepção pública e a agenda política. As escolhas editoriais, a seleção de temas e a forma como os fatos são apresentados influenciam diretamente o debate social e a construção das imagens dos personagens políticos. Reconhecer a subjetividade inerente a esse processo e a capacidade da mídia de direcionar interpretações é fundamental para compreender as dinâmicas eleitorais contemporâneas. A partir dessa compreensão aprofundada do enquadramento noticioso e do papel da imprensa, focaremos a seguir nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de Romeu Zema (Novo) e Alexandre Kalil (PSD), investigando como as premissas teóricas aqui discutidas se manifestaram nas narrativas e abordagens adotadas por cada candidatura

¹⁸ **Dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) mostraram que, em 2021, os dez maiores jornais do País perderam circulação impressa em comparação com o ano anterior. Alguns tiveram queda mais expressiva, como o Super Notícias, que viu sua circulação cair 22,5% em 2021; o Zero Hora, que perdeu 16% de circulação de sua versão impressa, e o Correio, que viu sua circulação média diminuir 19,7% no ano.** SILVA, Pedro. *Jornais: era de transformação no impresso e no digital*. Em cenário de queda dos impressos e avanço da circulação digital, Pedro Silva, presidente do IVC, aponta os desafios de monetização dos veículos. *The Washington Post*, 17 jun. 2016. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/telefone-sem-fio-maioria-dos-internautas-compartilha-links-sem-ler-o-conteudo-ck00xyiromjrhq9m3kms2x7cy/>. Acesso em: 7 mar. 2025.

5. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DOS CANDIDATOS AO GOVERNO DE MINAS NO PROGRAMAS DO HGPE NA TV

O capítulo a seguir analisará os programas eleitorais dos candidatos Romeu Zema (NOVO) e Alexandre Kalil (PSD) nas eleições de 2022, tal como as principais estratégias utilizadas dentro do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Para a eleição analisada, a divisão ocorreu da seguinte forma: 10% distribuído de forma igualitária, e 90% de maneira proporcional ao número de representantes dos partidos na Câmara dos Deputados em 2018.

Alexandre Kalil formou uma coligação composta por partidos mais alinhados à esquerda e ao centro esquerda, formada por PSD / PSB / Federação Brasil da Esperança FÉ BRASIL (PT/PC do B/PV). Essa composição permitiu-lhe obter 3min19seg do horário eleitoral, tendo assim o maior tempo de HGPE entre os candidatos.

Já a campanha de Romeu Zema (NOVO) contou com uma grande base de apoio formada por partidos mais ao centro direita como o NOVO / MDB / SOLIDARIEDADE / PATRIOTA / AVANTE / PMN / DC / PP / PODE / AGIR. Apesar de um número maior de partidos que compunham a base, Zema contou com um tempo de HGPE menor, ou seja, 02min55seg.

Para este capítulo, iniciaremos com a contextualização das eleições 2022, o que dará base para entendimento, inclusive, do capítulo posterior. Neste tópico apresentaremos números das campanhas, como votação, eleitorado, influência da disputa nacional, formação de coligação e base de apoio.

No tópico seguinte, apresentaremos a metodologia para análise do HGPE. Utilizaremos aqui a análise de conteúdo de Bardin (2011), da escola francesa que utiliza métodos quantitativos e qualitativos para análises. Também apresentaremos as categorias selecionadas para análise. Em seguida, serão apresentados gráficos e uma análise qualitativa sobre o HGPE de Romeu Zema (NOVO) e Alexandre Kalil (PSD).

Por fim, apresentaremos uma análise qualitativa sobre o discurso político dos candidatos a partir do HGPE.

5.1 O contexto da disputa em Minas Gerais em 2022

A eleição de 2022 em Minas Gerais ocorreu em um cenário de acentuada polarização política, no qual as questões locais se entrelaçaram com os debates nacionais, refletindo a intensificação de um processo de fragmentação e disputa pelo

poder em uma das maiores e mais influentes unidades da federação brasileira, sendo o segundo maior colégio eleitoral do Brasil. Minas traz ainda um contexto de uma extensa área territorial, que, como dizia o poeta Guimarães Rosa: “Minas são muitas”. Em uma definição mais prática e menos poética, significa que trata-se de um estado com uma grande diversidade cultural e econômica, com a influência dos estados que fazem divisa com Minas, por exemplo, a influência do Rio de Janeiro na região da Zona da Mata, os problemas econômicos do Norte de Minas e Vale do Jequitinhonha, a potencialidade industrial do Triângulo Mineiro, o historicismo da região do Campo das Vertentes, a rota desenvolvimentista a São Paulo através do Sul de Minas, dentre outras características. É em um contexto de diversidade que, candidatos ao Governo de Minas, se propõe a falar em um recorte do Brasil em um estado, o que sustenta essa tese tendo em vista que todos os candidatos a presidente do Brasil, que venceram as eleições, também ganharam em Minas Gerais.

O pleito para o governo do estado foi particularmente emblemático, pois envolveu figuras de proeminência nacional, já que Kalil foi um vitorioso dirigente de Futebol no Brasil e Romeu Zema foi o primeiro grande nome eleito pelo Partido Novo, o que lhe garantiu uma grande visibilidade na mídia nacional. Cada uma representando visões contrastantes sobre o futuro político, econômico e social de Minas Gerais.

Romeu Zema, atual governador e candidato à reeleição, foi o protagonista de uma campanha marcada por sua ascensão política desde 2018, quando chegou ao cargo como uma espécie de *outsider*. Com o discurso de liberalismo econômico e com acenos até então ao candidato Jair Bolsonaro, que na época vinha de uma ascensão política importante, trouxe em seu discurso ideias de predominância técnico e promessas de gestão eficiente e redução de custos públicos, Zema, filiado ao Partido Novo, conquistou a adesão de um eleitorado que via nele uma alternativa aos tradicionais nomes políticos de Minas Gerais que disputavam aquela eleição, personificados nos ex-governadores Antônio Anastásia (PSDB) e Fernando Pimentel (PT). Seu governo, foi apoiado por setores econômicos liberais, mas também gerou críticas, especialmente em relação aos impactos dessas medidas na população mais vulnerável. Zema herdou uma situação fiscal delicada com o não pagamento de servidores públicos e ausência de repasses de recursos do estado às prefeituras. Zema se beneficiou de uma liminar obtida pelo seu antecessor, que o isentava de pagar a dívida de Minas Gerais com a União nos

quatro anos seguintes, o que, consequentemente, lhe permitiu realizar os pagamentos em dia, tal como os repasses.

Essa postura de Zema se configurou como um ponto tanto de atração quanto de rejeição, dependendo da perspectiva política de cada eleitor. Apesar dessas questões, Zema foi eleito no primeiro turno, com 56,18% dos votos, o que apresenta uma aprovação popular importante de seu mandato, além de apontar uma característica da política mineira, que tem a tradição de reeleger seus governadores.

Em oposição a Zema, Alexandre Kalil, ex-prefeito de Belo Horizonte (BH) e candidato pelo PSD, emergiu como seu principal adversário. Kalil, uma figura política com forte apelo no eleitorado da região metropolitana de BH, construiu sua trajetória a partir de uma gestão de impacto na capital mineira, onde implementou políticas de infraestrutura e mobilidade urbana. No entanto, o seu estilo e comportamento era visto por muitos como agressivo, um contraste a ideia da mineiridade de um povo pacífico e acolhedor. Kalil foi por duas vezes presidente do Clube Atlético Mineiro, que ao lado do Cruzeiro, são as maiores torcidas de times de futebol de Minas Gerais. No clube, o ex-dirigente conquistou títulos importantes como a Taça Libertadores da América e a Copa do Brasil e tirou o Atlético de uma espera de décadas sem um título de grande expressão nacional e internacional. A forma como se opunha às instituições do futebol fez com que fosse um presidente com grande aprovação por parte da torcida, o que o levou a se candidatar à prefeitura de Belo Horizonte

A candidatura de Kalil foi marcada por uma abordagem mais voltada para a união de forças e lideranças do campo progressista, além de uma retórica voltada para a desconstrução das propostas liberais de Zema. A polarização entre os dois se acentuou à medida que o pleito se aproximava, com Kalil buscando se consolidar como o candidato capaz de enfrentar o que via como um governo desconectado das necessidades do povo mineiro.

A disputa, no entanto, não se restringiu apenas a esses dois personagens. O contexto eleitoral também foi fortemente influenciado pela polarização nacional, refletida nas candidaturas presidenciais de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Bolsonaro (PL). Embora Zema tenha se posicionado como um aliado do presidenciável Felipe D'avila (NOVO), o governador manteve uma linha de alinhamento ideológico com o governo federal de Jair Bolsonaro, sua relação com a base eleitoral bolsonarista em Minas Gerais foi repleta de nuances. Kalil, por outro lado, adotou uma postura mais

alinhada ao campo progressista, buscando o apoio de setores de esquerda e centro-esquerda, mas também de uma parte significativa do eleitorado que visava romper com a atual administração federal. Antes mesmo de uma definição política de apoio do PT à candidatura de Alexandre Kalil, o ex-prefeito já havia feito sinalizações de que iria apoiar Lula. Lula, por sua vez, retribuía e demonstrava interesse em apoiar Kalil, vendo-o como um forte palanque para a sua candidatura em Minas Gerais. Tratava-se apenas da costura de um acordo entre as legendas do PSD e do PT, o que ocorreu. André Quintão (PT), retirou a sua candidatura ao Governo de Minas e tornou-se vice de Alexandre Kalil. Reginaldo Lopes (PT), que era candidato ao Senado, também retirou a sua candidatura para apoiar Alexandre Silveira, que em 2022, havia recebido o convite de Jair Bolsonaro para se tornar líder de seu Governo no Senado Federal, logo após tomar posse na sucessão de Antonio Anastasia, que se afastou para assumir como conselheiro do Tribunal de Contas da União, permitindo que seu suplente assumisse a função eletiva.

Além da polarização política, a eleição de 2022 em Minas Gerais foi marcada por um contexto econômico desafiador, com o estado enfrentando questões fiscais complexas, já que a liminar concedida pelo STF que autorizava o não pagamento da dívida com a União estava próxima de se encerrar, além das consequências sociais da pandemia de COVID-19. Zema, no poder desde 2019, se viu pressionado a apresentar soluções para a recuperação econômica e para o enfrentamento da crise social, ao mesmo tempo em que defendia a continuidade de seu modelo de gestão, focado em equilíbrio fiscal e privatizações. Kalil, por sua vez, usou a situação fiscal e as estradas mineiras como pontos de crítica ao governo de Zema, prometendo uma gestão mais sensível às necessidades sociais e econômicas do estado, o que o colocou como uma figura de oposição aos métodos de governança do atual governador.

A disputa em Minas Gerais, portanto, se configurou como uma competição muito forte entre dois candidatos, o que pouco abria espaço para candidaturas diferentes, como a de Carlos Viana, que, apesar de ter o apoio de Bolsonaro, não era unânime no público conservador.

A eleição foi um reflexo da complexa realidade política, econômica e social do Brasil. Em um estado historicamente polarizado, as eleições de 2022 foram uma batalha por votos e pela definição de qual projeto de governo seria mais adequado para enfrentar os desafios contemporâneos de Minas Gerais, com um eleitorado

profundamente dividido pelas questões nacionais, tendo em vista que na eleição nacional a diferença entre Bolsonaro e Lula foi de apenas 0,40%. Zema trazia consigo a ideia de continuidade, em contraponto às propostas de mudança representadas por Kalil.

Zema foi reeleito com 55,18% ao obter 6.094.136 votos. Em seguida Alexandre Kalil aparece com 35,08% com 3.805.182 votos. Carlos Viana (PL) somou 783 votos, o que significa a preferência de 7,23% dos eleitores. Os demais candidatos não conseguiram chegar a marca de 1% dos votos como Marcus Pestana (PSDB), com 0,56% (60.637 votos); Lorene Figueiredo (PSOL) com 0,41% (44.898 votos); Cabo tristão (PMN) com 0,15% (15.774 votos); Indira Xavier (Unidade Popular) com 0,14% (15.604 votos); Renata Regina (PCB) com 0,12% (12.514 votos); Vanessa Portugal (PSTU) com 0,11% (12.009 votos); Lourdes Francisco (PCO) com 0,02% (2.012 votos).

A eleição contou com um total de 12.643.691 votos, sendo 85,77% válidos (10.844.554). Houve ainda 3.627.322 (22,29%) abstenções.

5.2 Metodologia de análise

Tomando como parâmetro Bardin (2011) será feita uma análise quantitativa e qualitativa dos programas eleitorais de Zema e Alexandre Kalil, a partir de amostras. Bardin (2011) organiza seu método em três etapas fundamentais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A pré-análise envolve uma leitura inicial, denominada "leitura flutuante", destinada à familiarização com os conteúdos, estabelecendo critérios claros e objetivos que norteiam todo o processo subsequente. Essa fase é crucial, pois assegura que o pesquisador delimite adequadamente o escopo e os objetivos do estudo.

A segunda etapa, exploração do material, enfatiza a codificação e categorização rigorosas dos dados. Bardin (2011) propõe que as unidades de análise sejam determinadas segundo critérios específicos, como frequência ou relevância temática, permitindo uma organização sistemática do conteúdo investigado. Essa abordagem possibilita tanto a interpretação quantitativa quanto qualitativa dos dados, evidenciando um equilíbrio entre profundidade analítica e precisão metodológica.

Por fim, o tratamento dos resultados e a interpretação exigem do pesquisador uma reflexão crítica e contextualizada dos conteúdos categorizados. Bardin (2011) encoraja a inferência interpretativa, onde as categorias são analisadas à luz dos objetivos da pesquisa, possibilitando uma compreensão mais profunda dos significados subjacentes aos textos.

Uma das maiores contribuições do método de Bardin (2011) reside em sua versatilidade, aplicável a uma ampla gama de contextos investigativos nas ciências humanas e sociais.

Como *Corpus*, no presente artigo serão analisados os programas dos candidatos Alexandre Kalil (PSD) e Romeu Zema (NOVO) no primeiro turno, já que a eleição foi decidida em turno único, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Como forma de categorização, foram utilizadas as categorias, baseadas em Panke & Cervi (2011): (1) Candidato; (2) Propaganda Negativa; (3) Lideranças; (4) Infraestrutura; (5) Saúde; (6) Educação; (7) Conjuntura; (8) Administração Pública; (9) Pautas Identitárias; (10) Político-Sociais; (11) Estado/Nação.

Quanto à análise qualitativa, será feito um debate a fim de verificar como a espetacularização é acionada a partir dos subsistemas de Gomes (2004), bem como relacionar os discursos às três esferas de Honneth (1996) na busca do reconhecimento, como forma de identificação ao eleitor, a saber: amor, direito e solidariedade, além de outros autores apresentados neste artigo.

Apresentaremos aqui os resultados da coleta e análise dos programas do HGPE ao governo de Minas Gerais feitos pelos autores Oliveira, Fernandes, Chaves e Gomes (2023), no artigo “*Outsiders* ou candidatos sistêmicos? Análise das estratégias dos candidatos Romeu Zema (Novo) e Alexandre Kalil (PSD) na disputa pelo governo de Minas em 2022 no HGPE”. Os autores explicam que recorreram à Análise de Conteúdo para analisar 30 programas exibidos ao longo do período de campanha no primeiro turno, que se iniciou em 26 de agosto e foi até 28 de setembro de 2022, totalizando 15 inserções à tarde e 15 à noite. No horário tradicional, reduzido para 10 minutos, Kalil teve 3 minutos e 20 segundos diários. Oliveira et al (2023) explicam que, no caso de Romeu Zema, houve dificuldade na coleta do material, tendo em vista que ele não postou os vídeos em suas redes sociais. Foram analisados 14 programas de HGPE do candidato Romeu Zema (Novo), transmitidos entre os dias 26 de agosto e 26 de setembro de 2022, que teve o segundo maior tempo, 2 minutos e 50 segundos em cada bloco. O recorte nesse intervalo foi definido a partir da disponibilidade do *corpus*, já que não foi possível o acesso ao acervo completo de programas do HGPE do candidato.

Coletados os programas, passou-se para a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), com a pré-análise, a fase de categorização e, por fim, inferência. Foi feito o mapeamento quantitativo de todos os programas a fim de identificar os segmentos

utilizados com base nas metodologias definidas pela organização. Identificou-se cada temática e quanto tempo foi disponibilizado.

Segundo Oliveira *et al* (2023), a partir da análise dos programas de Alexandre Kalil no HGPE na eleição de 2022, houve, nas estratégias do candidato Kalil, a busca de atrelar a sua candidatura à imagem do petista Luiz Inácio Lula da Silva (PT), em boa parte da sua propaganda.

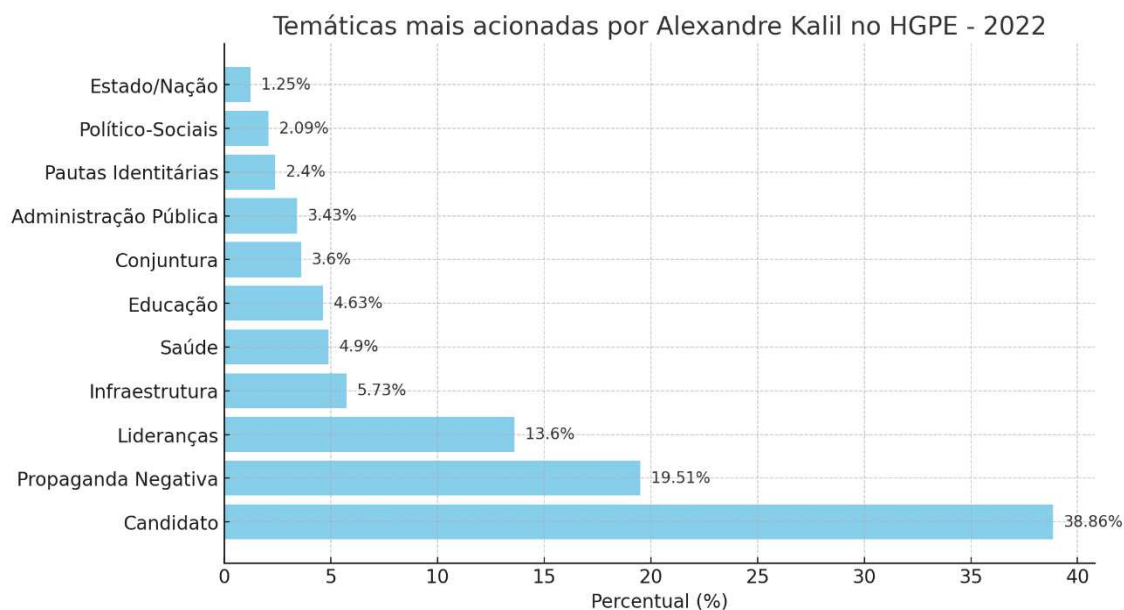
Houve, nas estratégias do candidato Kalil de atrelar a sua candidatura à imagem do petista Luiz Inácio Lula da Silva (PT), em boa parte da sua propaganda. Isso evidencia-se nos próprios títulos e ênfase desta aliança entre o ex-prefeito de Belo Horizonte e o candidato do PT à Presidência, como “Kalil Neles e Lula presidente”, “Do lado do Lula, do lado do presidente”. Outro enfoque bastante explorado é a propaganda negativa, com uma busca de desconstruir a imagem do adversário, o governador Romeu Zema (Novo), candidato à reeleição, e o vínculo dele ao candidato Jair Bolsonaro (PL), como “Nunca na história a infraestrutura foi tão negligenciada”, “Hospitais abandonados” (Oliveira et al, 2023, p.487)

Posteriormente, a partir dos programas aqui descritos é feita uma inferência da relação destes candidatos com a política tradicional, para que se possa dimensionar, qualitativamente, a construção/manutenção própria do *outsider* na propaganda eleitoral.

5.3 Temáticas mais acionadas por Alexandre Kalil no HGPE

No gráfico a seguir, apresentaremos as temáticas mais acionadas por Alexandre Kalil em seu HGPE no ano de 2022, a partir dos critérios apresentados na metodologia, como:

GRÁFICO 01



Oliveira, Fernandes e Chaves, 2023

Quanto às temáticas mais acionadas, Oliveira et al (2023) chegaram às seguintes conclusões. Em primeiro lugar, evidenciando o viés personalista na disputa, o segmento mais acionado foi “Candidato”, que se refere à construção da imagem do candidato, com 38,86% (2.332 segundos dos 6.000 segundos totais). Os autores fazem uma ressalva de que, ao contrário da imagem construída por Kalil nas eleições anteriores (2016 e 2020) em que o candidato foi favorito, na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte, focado na imagem de *outsider* polêmico e antissistema, em 2022, Kalil apresentou-se de forma bem mais moderada no que diz respeito ao sistema político. “Inserido numa frente de centro-esquerda (PT, PV e PCdoB, PSB), buscou-se atrelar a sua imagem à do ex-presidente Lula” (Oliveira et al, 2023, p.488).

Segundo dados levantados por Oliveira *et al* (2023), se “Candidato” obteve 38,86% dos programas, a propaganda negativa veio em segundo com críticas a Zema (19,51% do tempo). Em terceiro lugar, aparece o segmento “Lideranças” (13,60%), com a presença predominante de Lula ao lado de Kalil. Os outros segmentos foram de temas políticos: “Infraestrutura” (4º lugar – 5,73%), “Saúde” (5º lugar – 4,9%), “Educação” (6º lugar – 4,63%), “Conjuntura” (7º lugar – 3,60%), “Administração Pública” (8º lugar – 3,43%), “Pautas Identitárias” (9º lugar – 2,4%), “Político-Sociais” (10º lugar – 2,09%) e, por fim, “Estado/Nação” (11º lugar – 1,25%).

Alexandre Kalil em seu Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), ao contrário de eleições anteriores em que usou como estratégia de campanha a pouca

produção e focou apenas em um diálogo direto (Oliveira, Almeida e Fernandes, 2021), em sua disputa ao Governo de Minas, utilizou-se da alta carga de dramatização e construção de um enredo que trabalhasse aspectos sentimentais da campanha enquanto interface mídia e política (Gomes, 2004). A estratégia é muito parecida com as utilizadas pelo PT em suas disputas eleitorais representadas por marqueteiros como Duda Mendonça, João Santana e mais recentemente Sidônio Palmeira.

Um exemplo dessa estratégia, utilizada em todo o HGPE, pode ser muito bem observada na descrição de seu último programa, intitulado como ‘Retalhos da Esperança’. O programa pode ser dividido em quatro cenas principais, que retratam aspectos da espetacularização e dramatização do HGPE. Em 82,35% do tempo total do programa, há uma trilha musical de drama, que só é interrompida ao final com a exibição do Jingle.

A cena inicial ocupou 44,11% do tempo total do HGPE de Kalil do dia 28 de setembro de 2022. Kalil traz novamente as referências da mineiridade, como imagens das cidades históricas, “montanhas de Minas”, o café passado no coador, antes de entrar um locutor que fala sobre a técnica artesanal de construção de colchas de retalhos, mescladas com imagens de pessoas simples.

A alusão à colcha de retalho tem o objetivo de trazer os aspectos da união das pessoas, dentro da política, na eleição de uma candidatura com poucas chances de vencer o pleito eleitoral, de acordo com indicações das pesquisas. Novamente, a campanha traz a mineiridade, ao citar o escritor Guimarães Rosa e sua frase. “Em Minas quando nada acontece, há um grande milagre acontecendo que não estamos vendo”. Essa frase é novamente uma resposta a realidade colocada pelas pesquisas, um aceno ao eleitor que percebe que a candidatura de Kalil não desponta para o segundo turno.

As imagens que buscam trazer a Minas Gerais pacata, do interior, mesclada a imagens de Kalil, é a mostra de um candidato que tem dificuldade eleitoral fora da região metropolitana, onde Romeu Zema tem sua principal base eleitoral, formada por prefeitos.

A ideia nesta cena inicial é trazer a dramatização (Gomes, 2014) como parte da busca pelo reconhecimento através da esperança, mostrando todos como agentes efetivos de uma transformação por meio da união.

Na segunda cena, Kalil aciona o seu padrinho político nesta campanha, o candidato à presidência Lula. Ao contrário de Romeu Zema, Kalil usa o último HGPE

para se colocar em um lado da polarização, em que Minas Gerais é mais forte, o lado de Lula. Com imagens de comícios do PT, Kalil, mesmo sendo do PSD, a todo momento nesta cena repete a frase “Lula e Kalil”. 14,70% da cena e na categorização de Panke & Cervi (2011) mostra o espaço para falar sobre a conjuntura política que se desenhava, também usando da dramatização e espetacularização.

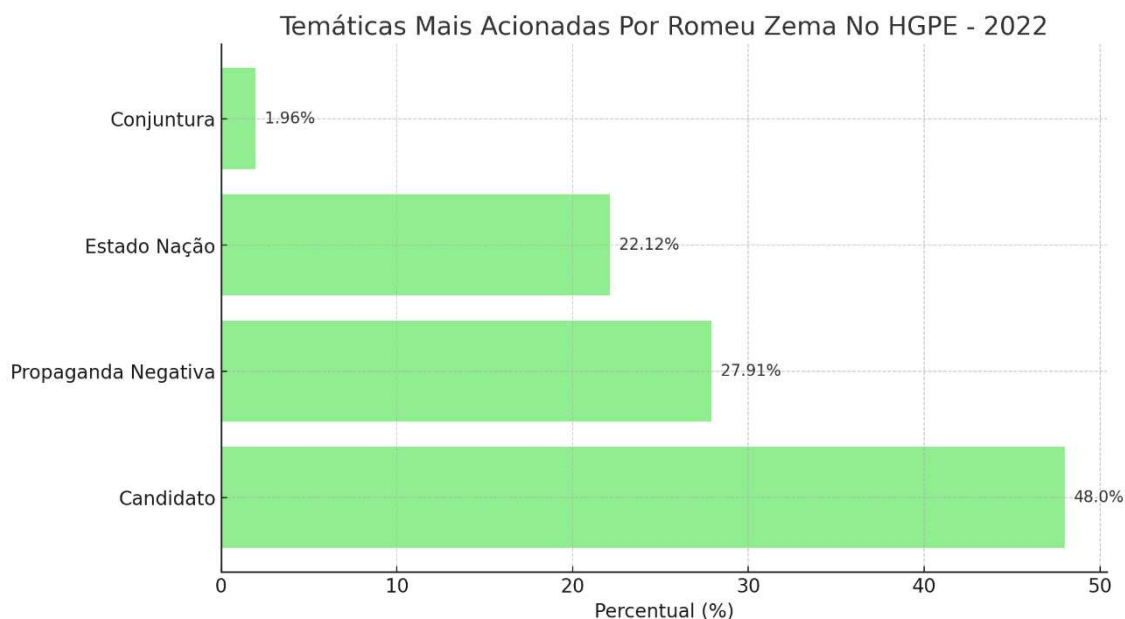
Na terceira cena (19,60% do tempo do HGPE), Kalil parte para falar sobre a importância do voto. Na luta pelo reconhecimento de Honneth (1996), mostra como estratégia política se aproximar da população por meio da esfera do direito, em que o voto de cada cidadão vale o mesmo. Ao falar sobre o tema, imagens de pessoas humildes aparecem na tela novamente, reforçando a imagem de aproximação através do reconhecimento. Nesta cena, quando o candidato faz um apelo para que a população “vote diferente de seu patrão”, ele remete à luta de classes, ou seja, Zema defende os interesses de uma elite, enquanto Kalil dos trabalhadores.

Como cena final, é reforçada a imagem do candidato, ao aparecer diversos vídeos e fotos de Kalil em meio ao povo, abraçando, beijando e caminhando em meio a população mais humilde, além de imagens ao lado de Lula (PT). Assim, essa imagem de Kalil, em meio ao povo é uma construção conivente às suas necessidades do momento, em que o político se torna um ator. A luta por reconhecimento é feita pela esfera da solidariedade, ou seja, como estratégia de campanha, Kalil tentou trazer a coletividade como algo transformador na construção de um estado melhor e, principalmente, como fator primordial à mudança de status na campanha eleitoral.

5.4 Temáticas mais acionadas por Romeu Zema no HGPE

Apresentamos agora as temáticas mais acionadas por Romeu Zema em seu HGPE no ano de 2022, a partir dos critérios estabelecidos e as ressalvas metodológicas:

GRÁFICO 02



Oliveira, Fernandes e Chaves, 2023

No caso dos programas do HGPE de Romeu Zema, devido à dificuldade de coleta do material e a pouca preocupação do candidato em focar em estratégias midiáticas — já que investiu mais em suas visitas de campanha e nas suas aparições na mídia garantidas pela visibilidade de governador em exercício —, identificaram-se poucos segmentos. Oliveira et al. (2023) apontam que, de fato, os dados corroboram as hipóteses esperadas, como a ênfase personalista e a busca por reforçar a imagem de sua gestão. O segmento 'Candidato' aparece em 48%, reforçando o tom personalista do 'gestor bem-sucedido', seguido de 'desqualificação' (27,91%), com críticas à gestão do ex-governador Fernando Pimentel (PT), 'Estado Nação' (3º lugar — 22,12%) e, por fim, 'Conjuntura' (4º lugar — 1,96%).

Zema se colocou, em determinados momentos, em seu programa eleitoral, em uma posição messiânica, como o responsável por ter “salvado Minas Gerais” de uma situação fiscal criada pelo PT. Dentro desta linha comunicacional, a campanha do candidato do partido Novo também utilizou a cultura da mineiridade para reforçar a imagem do “bom gestor”.

A cultura da mineiridade, além de ter sido construída em uma campanha permanente ao longo dos quatro anos de Governo de Romeu Zema, ganhou um espaço maior em sua campanha, cuja coligação tem o nome de “Minas no Trilho Certo”. Este

mesmo nome, inclusive, foi o título de um dos programas do HGPE de Romeu Zema, exibido no dia 28 de setembro.

A analogia ao “trilho” traz uma alusão à cultura da mineiridade, ao se remeter ao “trem”, seja das históricas locomotivas e estações espalhadas pelo estado e até mesmo como uma expressão popular. A cultura da mineiridade, como apontam Leal e Oliveira (2015), refere-se a uma estratégia de vincular aos políticos mineiros o papel de líderes conciliares e de um Estado marcado por uma posição estratégica para o país, além da ênfase nas tradições. Zema, que não era o candidato direto de Lula e nem Bolsonaro, ainda que o candidato do PL tenha feito menções positivas a Romeu Zema, o candidato a reeleição ao mesmo tempo que tentava se opor ao PT em Minas Gerais, buscava um distanciamento da discussão nacional, como veremos adiante¹⁹.

Ademais, a escolha do candidato também remete a uma narrativa de campanha de que, ao assumir o Governo, na sucessão de Fernando Pimentel (PT) - que havia deixado dívidas com os municípios e servidores do estado - Zema fez um ajuste de rota e colocou o estado no caminho certo, ou seja, o “trem de volta aos trilhos”.

O caráter espetacular da propaganda eleitoral aparece em sua mais pura essência. Neste mesmo programa, por meio de um personagem que interpreta um árbitro de futebol, é feita uma crítica às regalias políticas. Ao utilizar o personagem 'árbitro', remete-se, de forma explícita, à ideia de que, no esporte, a função do juiz é não cometer injustiças. Em determinado momento, o árbitro critica a política, numa imagem em que ele é enquadrado em cima de uma moto. Ainda que indiretamente, é feita uma crítica a Kalil, que, enquanto prefeito de Belo Horizonte, era diversas vezes flagrado andando de moto. Tal cena ocupou 13,21% do tempo do HGPE de Romeu Zema e trouxe aspectos de diversão, entretenimento e reforço do caráter espetacular (Gomes, 2014), além de ser categorizado como uma ação de construção da imagem do candidato (Panke & Cervi, 2011).

Em seguida, com uma “voz serena”, em um cenário claro, Zema fala sobre sua gestão à frente do Governo de Minas, novamente recorrendo à cultura da mineiridade, ao destacar em caixa alta na tela o termo “jeito mineiro de governar”. Mesmo em busca da reeleição, Zema apresenta-se como novo na política, o que Gomes (2014) define como uma ruptura da regularidade.

¹⁹ Apesar do distanciamento de Zema, no primeiro turno, da discussão nacional, já reeleito o Governador foi um dos principais apoiadores de Jair Bolsonaro no segundo turno, inclusive coordenando sua campanha no estado de Minas Gerais.

O jingle da campanha de Zema no HGPE trazia a letra “Para governador, Minas já escolheu, vote 30”. Na cena, uma mensagem de Twitter que dizia “Presidente, cada um tem o seu. Governador é Zema”. A sinalização foi clara, a de um cenário em que as pesquisas já apontavam - o eleitor que votava em Lula (PT) para presidente e em Zema (Novo) para governador. A característica da ausência de um espectro político definido dos mineiros é histórica. Em todas as eleições em que o PT venceu para presidente em Minas, com exceção de 2014 com a presidenta Dilma, o eleitor mineiro votou para governador em um candidato de oposição na esfera nacional, a saber: Aécio Neves (PSDB) em 2002 e 2006; Antonio Anastasia (2010) e Romeu Zema (2022).

Zema até então não havia feito uma sinalização formal de apoio a Jair Bolsonaro (PL), o que ocorreu apenas no segundo turno, quando já estava reeleito.

5.5 Uma análise qualitativa sobre o discurso da política tradicional no HGPE

Em suas análises, Oliveira et al (2023) constataram que a disputa em Minas Gerais foi fortemente personalista, tanto a de Zema como de Kalil, e com a recorrência acentuada da propaganda negativa.

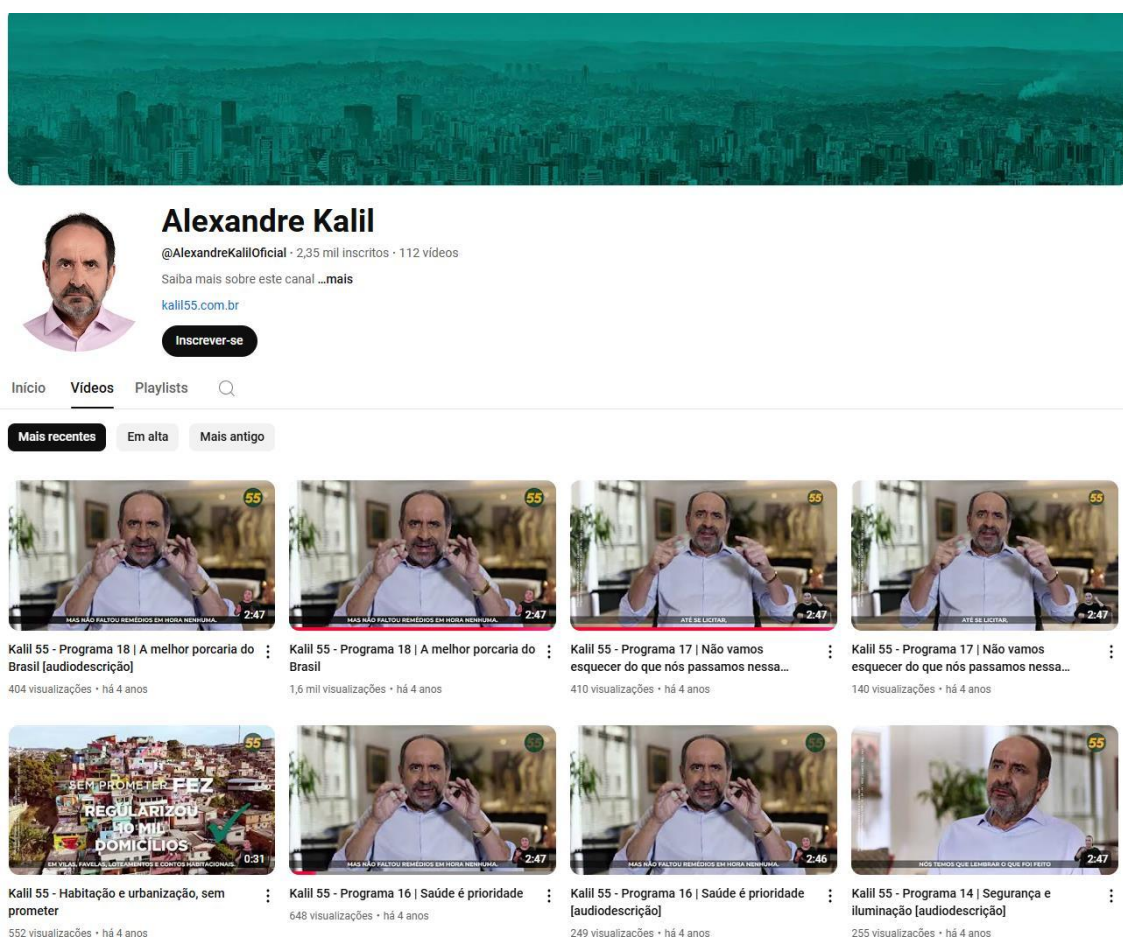
Os programas do candidato Kalil assumiram um tom crítico ao governo do estado, comandado pelo seu adversário, Romeu Zema (Novo). Foram 2.086 segundos de campanha negativa, com ataques aos adversários, desconstrução da imagem do Estado, além das críticas em áreas como educação, infraestrutura e saúde. Kalil acionou o debate ideológico sobre o papel do Estado, assumindo uma postura de centro-esquerda e contrário às privatizações de empresas como a Copasa. Esta linha era assumida por Zema, alinhado ao centro-direita, que defende um Estado que intervém pouco. A propaganda negativa esteve muito presente tanto na propaganda de Romeu Zema, com 27,91%, com ataques, principalmente, ao ex-governador Fernando Pimentel (PT) e ao seu partido. Na propaganda de Zema, mesmo sendo governador, ao mesmo tempo que buscou mostrar que Minas tinha voltado a avançar, não deixou de atacar Pimentel e falar da situação do estado quando assumiu o governo. Nesse sentido, a desconstrução da imagem do Estado da sua propaganda também esteve presente, mostrando que, mesmo sendo um candidato da situação, reforçou a propaganda negativa até para demarcar o seu diferencial em relação a Kalil, que tinha o apoio do PT e de Lula (Oliveira et al, 2023, p.490).

A discussão da representação da política tradicional no HGPE se deu de modo diferente nas campanhas de Kalil e Romeu Zema. Kalil assumiu um aspecto político mais evidente do que em eleições passadas, o que de certa maneira abandonou o discurso de um *outsider* em sua integralidade. Usando como referência o artigo “Mídias

e eleições: estratégias de comunicação acionadas pelo candidato Alexandre Kalil no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em 2020” de Fernandes, Oliveira e Almeida (2021), pode-se inferir que essa tradição do *outsider* à política tradicional ocorreu de forma gradativa na trajetória de Kalil, tendo um discurso marcante de *outsider* nas eleições de 2016, uma abertura maior à política tradicional na de 2020 e se, portanto, como um tradicional político nas eleições de 2022.

Um desses exemplos de transição está na *thumbnail* dos canais do *Youtube* de Alexandre Kalil onde era feito o upload dos programas do HGPE. A figura XX retrata as capas dos programas de Alexandre Kalil de 2020. A fisionomia séria e a gesticulação das mãos apontam a personalidade do candidato aqui já descrita e que alimentavam a ideia do *outsider*.

Figura 01 – Capa do Canal do Youtube de Kalil em 2020

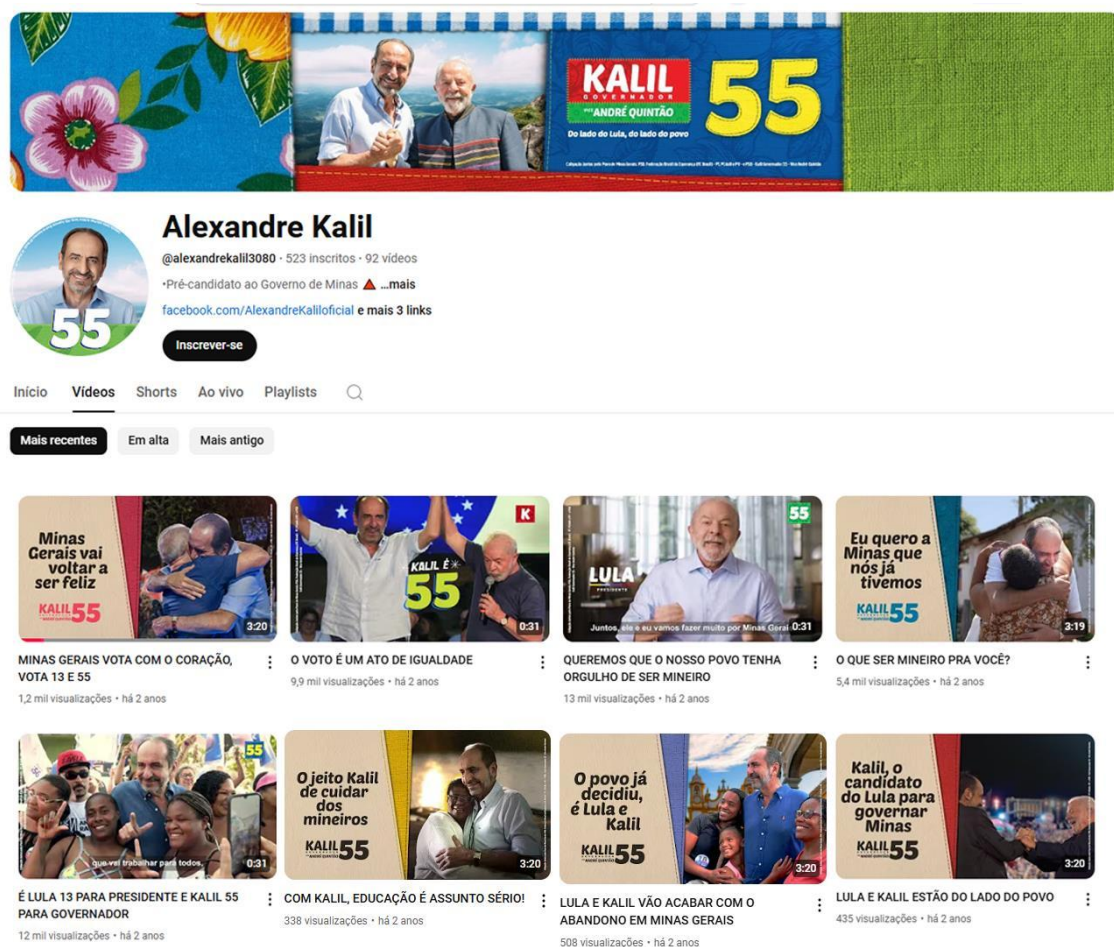


(créditos: Canal do Youtube @AlexandreKalilOficial, 2025)

Já na campanha de 2022, a campanha de Kalil muda completamente as características adotadas em 2020 e apresenta aspectos mais afetivos, com o candidato

sorrindo e abraçando as pessoas. Além disso, a capa traz Lula e Kalil, reforçando a identidade com uma figura importante da política brasileira nas últimas décadas, de forma acentuada pós-democratização. Se os títulos dos programas em 2020 relacionavam-se ao sentimento de indignação, para a eleição de 2022 os títulos são relacionados a esperança, a mineiridade e a ligação política com o candidato à presidência do PT.

FIGURA 02 Capa do Canal do Youtube de Kalil em 2022



(créditos: Canal do Youtube @AlexandreKalil3080, 2025)

A parceria com Lula e a coligação com o PT é a grande virada de chave de um personagem *outsider* para um político tradicional no discurso. O programa exibido no dia 14 de setembro de 2022, com o título “Kalil do lado das Mulheres” inicia-se com uma locução que dizia: “Kalil do lado das mulheres, Kalil do Lado de Lula”. Ao longo deste episódio, é exibido um trecho de uma declaração de Zema sobre violência doméstica, enquanto mulheres reagem a essa fala. A sonora de Romeu Zema dizia: “Você consegue hoje contratar uma empregada doméstica para ganhar R\$300 por mês.”

"A opressão contra a mulher poderia até chamar meio que como um instinto natural do ser humano".

Em seguida, com ar de indignação, tal como a característica *outsider* de Kalil nas campanhas anteriores, o candidato do PSD comenta: "Que vergonha! O líder fala, o povo escuta. Governador, agredir não é instinto humano! Agredir é falta de política, de autoridade e de bom senso. Matar é crime! Quantas mulheres mais teremos que perder para que algo seja feito?".

Por fim, o personagem Lula volta, em um ambiente com tons predominantemente branco e declara. "Kalil vai governar com o coração! Vote Kalil governador". Estas cenas demonstram uma característica da representação política de Kalil, que por mais que tenha aderido à política tradicional em seu discurso, em certos momentos trouxe também suas características de *outsider* que lhe deu êxito nas disputas municipais.

Outra característica do *outsider*, de trazer o personalismo em evidência, pode ser visto na propaganda com o título. "Com Kalil, educação é assunto sério" exibido no dia 16 de setembro de 2022. Confira na tabela a seguir a transcrição deste episódio.

TABELA 01 – TRANSCRIÇÃO DO PROGRAMA "COM KALIL, EDUCAÇÃO É ASSUNTO SÉRIO"

Tempo	Descrição
00:00 - 00:30	Cena: Imagens de Kalil e Lula em campanha, posteriormente aparecem imagens de busca do Google.
	Narrador: "E começa agora o programa do Kalil 55, do lado do Lula, do lado do povo. Existem dois jeitos diferentes de tratar a educação em Minas Gerais: o jeito Kalil e o jeito Zema. Minas é o segundo maior estado do país, mas quando se trata de salários de professores, é o 11º, atrás de estados como Goiás, Rondônia e Roraima."
00:30 - 01:01	Cena: Depoimento: "O que acontece? Fuga de professores. Essa fuga é muito ruim."
	Depoimento: "O que vemos é a desvalorização da educação."
	Narrador: Já na prefeitura de BH, Kalil investiu em educação, tudo que manda a Constituição e mais um pouco.
	Kalil: Eu não aumentei 143% o salário dos professores da escola infantil porque não tinha dinheiro? Não. Eu tinha. Eu não reformei 73% das escolas fundamentais porque não podia? Não. Eu podia. Mas eu mostrei os números."
01:01 - 01:32	Cena: Gráficos mostrando cortes na educação.
	Depoimento: "Temos que pagar o piso nacional da categoria."
	Narrador: O governo Zema deixou de gastar mais de 4 bilhões de reais que deveriam

Tempo	Descrição
	ir para a educação.
	Depoimento: A gente está tendo redução de bolsas, corte da permanência estudantil, corte de recursos. Na UEMG, semana passada, a gente ouviu do reitor que a universidade está indo para a falência. Eu tenho aula na segunda e terça. O resto da semana fico em casa.
01:32 - 02:05	Cena: Alunos recebendo alimentação escolar.
02:05 - 02:40	Kalil: "Na prefeitura, colocamos 20 mil alunos na escola em Belo Horizonte. Durante a pandemia, a secretaria de Educação trabalhou muito, porque precisávamos alimentar essas crianças fora da sala de aula."
	Narrador: A prefeitura distribuiu cestas básicas a mais de 100 mil famílias de estudantes para combater a fome.
	Kalil: Quando eu disse que ia fechar as escolas, eu estava tirando o alimento da boca das crianças."
02:05 - 02:40	Cena: Escolas de tempo integral com crianças estudando.
	Narrador: "Kalil ampliou o ensino integral em BH, colocando mais de 70 mil crianças e jovens na escola o dia todo."
	Depoimento: Foi a melhor coisa para mães e pais, pois garantiu mais oportunidades.
	Narrador: Enquanto o jeito Zema quer se livrar da responsabilidade e passar as escolas para os municípios, o jeito Kalil cuida cada vez mais da educação."
02:40 - 03:09	Cena: Reformas escolares e infraestrutura educacional.
	Narrador: "Kalil reformou todas as 321 escolas de BH, garantiu até cinco refeições diárias para as crianças e abriu mais de 12 mil vagas em creches para que as mães pudessem trabalhar."
	Kalil: Esse é o jeito Kalil. E é por isso que o Lula está de olho em mim."

Do autor, 2025

A campanha enfatiza a todo momento neste HGPE o “jeito Kalil” em comparação ao “jeito Zema” para comparar os governos de Belo Horizonte e o Governo de Minas Gerais diante dos dois concorrentes. Desta maneira tudo se resume à personalidade de um candidato Alexandre Kalil que não espera a morosidade da máquina pública e que resolve os problemas das pessoas sem muita discussão, o que de certa maneira lhe contrapõe à política tradicional, vista pela massa popular como um processo moroso. No entanto, novamente retoma aspectos de uma campanha tradicional e apela para as imagens de Lula tanto na abertura do programa, quanto em seu encerramento.

Já Romeu Zema (NOVO) apostou na manutenção do papel do *outsider*, no entanto aprofundado de maneira diferente, já que ao contrário de 2018, o governador já não era mais novidade na disputa e buscava a reeleição, ou seja, já era um personagem do sistema político mineiro. Um exemplo disto é na propaganda do dia 21 de setembro de 2022 com o título “Kalil recebeu R\$16 milhões de fundo eleitoral” que se deu da seguinte forma.

TABELA 02 – TRANSCRIÇÃO DO PROGRAMA DE ZEMA “KALIL RECEBEU R\$16 MILHÕES DE FUNDO ELEITORAL”

Tempo	Fala	Descrição da cena
00min00seg – 00min04seg	Kalil: Pobre /pobre/ pobre é pobre / pobreza extrema	Imagens de kalil repetidas vezes falando de pobreza
00min - 04seg - 00min27seg	Narrador: enquanto na propaganda Kalil fala de pobreza. Na campanha, ele está gastando 16 milhões de reais do Fundo Eleitoral. Isso mesmo, 16 milhões do dinheiro dos impostos ele usa para fazer campanha política, na campanha milionária do Kalil, pobre está só no discurso (...)	Imagens do Portal de Transparência do Tribunal Regional Eleitoral (TRE) que mostram declarações de arrecadação de Alexandre Kalil. Em seguida aparece uma imagem com um vídeo de Kalil escrito “Kalil mente”.
00min27seg - 00min34seg	Narrador: O Novo é o único que não usa o Fundo Eleitoral para fazer campanha política.	Aparece um background laranja com moedas caindo
00min34seg - 00min54seg	Zema: Agora que o trem está entrando nos trilhos, te peço mais um voto de confiança para deixar a velha política no passado e acelerar para o futuro. Sem pandemia e com as contas em dia, garanto que o segundo governo será ainda melhor que o primeiro."	Zema aparece em um ambiente com cor predominante clara, em seguida aparecem populares simulando o número 30 com os dedos

Do autor, 2025

Este trecho do HGPE de Romeu Zema demonstra como o candidato buscou se distanciar dos demais políticos, ao enfatizar que ele seria o único na disputa eleitoral que não usava recursos do fundo eleitoral, pois a sua candidatura seria diferente e teria respeito com os recursos do contribuinte e fazendo uma inferência de condenação a quem usa esses recursos, voltado, principalmente, à candidatura de Alexandre Kalil. Nesse mesmo trecho é possível ver uma característica de Romeu Zema em criticar Kalil a partir de um discurso convencional eleitoralmente que é a situação das classes mais

vulneráveis, novamente fazendo uma sinalização, ainda que tão somente discursiva de ruptura.

Outro trecho relevante para a construção desse discurso está no programa do dia 19/09/2022, em que em determinado trecho Romeu Zema surge lavando louças em sua casa com uma camiseta escrito “mineirês fluente” e realiza a seguinte fala:

E quando eu assumi o governo, o estado tava assim, ó... Para bagunçar é fácil, mas para arrumar leva tempo. Nós colocamos o salário em dia, investimos em saúde e educação, reduzimos impostos, geramos empregos e, hoje, nós temos o estado mais seguro e transparente do Brasil. Pronto! Com gestão de verdade, nós estamos no rumo certo, com pé no chão e Minas no coração.

Essa cena está diretamente ligada ao contexto de campanha permanente feita por Romeu Zema, em que o Governador com frequência mencionava nas redes sociais e em entrevistas que “não quis morar em palácio como os outros governadores no passado” e que mora sozinho em uma casa alugada, lava a própria louça e contratada uma diarista a cada 15 dias. No HGPE, ao mostrar uma rotina comum, ele busca criar uma aproximação com as pessoas em detrimento da classe política e reforça novamente o objetivo da busca de uma identidade mais próxima do *outsider*.

Até mesmo quando a propaganda traz elementos inerentes à atuação política, Zema busca se distanciar, como no programa do dia 09 de setembro de 2022, com o título “Valeu a pena votar no Zema”.

TABELA 3 – TRANSCRIÇÃO DO PROGRAMA VALEU A PENA VOTAR EM ZEMA

Horário	Cena	Narrador
00:00-00:36	Imagens de Minas Gerais, mostrando cidades e infraestrutura.	"O Novo é o único que não usa a Fundação Eleitoral para fazer campanha política. Mesmo pegando o estado quebrado, enfrentando pandemia e crise mundial, Zema está colocando o trem nos trilhos. Minas é referência para o Brasil, as contas estão equilibradas, as obras estão sendo feitas, a educação e o maior investimento da história está preparada para o futuro."
00:36-01:06	Jovens em salas de aula e indústrias em funcionamento.	"Agora tem gestão de verdade, com honestidade e atração de indústrias. Para a juventude, há cursos técnicos com menos burocracia, o empresário tem mais liberdade para investir. As moradias da velha política estão sendo renovadas, com uma geração de energia limpa. Mesmo com a pandemia, há

Horário	Cena	Narrador
		oportunidades e a merenda das crianças é de qualidade."
01:06-01:38	Polícia patrulhando as ruas e prédios públicos.	"Minas é o estado mais seguro do Brasil e primeiro lugar em transparência. Agora vamos seguir uns por Minas, melhorando a vida de todos os mineiros."
01:38-02:09	Obras de infraestrutura e desenvolvimento urbano.	"Zema acabou com as moradias, colocou salários em dia, realizou a maior operação de vacinação da nossa história e ainda conseguiu a maior demora de reparação ambiental, garantindo 37 bilhões para obras no estado."
02:09-02:40	Reuniões com prefeitos e comunidades.	"O jeito Novo de fazer política não tem ideologia ou partido. Minas tem 853 cidades, a maior parte em prefeito de 18 mil prefeituras, com o maior seguro dos estados, sendo o ranking do Ministério da Justiça. Geramos meio milhão de empregos formais em todo o estado. Não é brigando que resolvemos problemas, é com diálogo e parceria. Agora que o trem está nos trilhos, peço mais um voto de confiança para deixar a velha política no passado e acelerar para o futuro."

Do autor, 2025

Neste programa, em que mostra ações de seu Governo que só foram possíveis através da política, Zema opta por utilizar o termo “Gestão”, que é altamente utilizado no meio empresarial, ao mesmo tempo em que enfatiza entre as ações o que ele chama de “fim das mordomias”, novamente para se opor à política tradicional. Além disso, ao dizer “O jeito Novo de fazer política não olha ideologia ou partido”, Zema utiliza duplo sentido na palavra “Novo”, ou seja, pode ser interpretado como partido ou como uma ideia diferente que teria sido aplicada a Minas que não se importaria com ideologias partidárias.

Desta maneira, podemos inferir que é inevitável, tanto para Alexandre Kalil quanto para Romeu Zema, se desvincularem da política tradicional com o passar do tempo em que os candidatos acumulam mandatos, pois estão cada dia mais inseridos dentro do sistema político. No entanto, em escalas diferentes, Kalil e Zema buscaram, de alguma forma, se posicionar ainda como *outsiders*, da forma que melhor convinha a cada um. Kalil eleitoralmente se tornou uma estratégia de se aproximar da política tradicional, principalmente impulsionado pelo apadrinhamento político de Lula, no entanto, em certos momentos, retomou a característica de indignação com o sistema que o fez ter êxito nas urnas enquanto prefeito.

Já Romeu Zema, diante de uma captação de votos que não seguia a lógica do voto presidencial dos mineiros, de forma estratégica, se desvinculou com o seu próprio espectro político ao dizer que “presidentes há muitos, mas governador havia um só”, ou seja, o eleitor poderia escolher quem quisesse para presidente, desde que votasse em Zema. Essa lógica atrelada a apresentar um discurso de simplicidade e de ações diferentes dos que o antecederam na disputa eleitoral, o candidato à reeleição pelo partido NOVO buscou se diferenciar, em sua oratória, da política tradicional, ainda que estivesse utilizando de um instrumento político que é o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

6. A DISPUTA ELEITORAL DE MINAS GERAIS SOB A ÓTICA DO JORNAL *O TEMPO*

Este capítulo destina-se a realizar uma análise aprofundada da cobertura jornalística do Jornal *O Tempo* durante a campanha eleitoral ao Governo de Minas em 2022, com um foco particular nas matérias que tratam de Romeu Zema, candidato à reeleição, e Alexandre Kalil, ex-prefeito de Belo Horizonte e ex-presidente do Clube Atlético Mineiro. O objetivo central desta pesquisa é compreender as estratégias de comunicação adotadas pelo jornal em um contexto eleitoral de alta polarização, observando como o veículo contribuiu para a construção e a desconstrução da imagem do candidato, especialmente em um cenário de intensa disputa política.

A análise é centrada em três grandes eixos: os enquadramentos noticiosos, as temáticas mais recorrentes e os gêneros jornalísticos mais utilizados. A partir dessa estrutura, buscamos entender como o *O Tempo* abordou a campanha dos dois principais candidatos no que tange votos, desde a escolha das pautas e enfoques até as decisões editoriais que orientaram a apresentação dos fatos. A cobertura jornalística desempenha um papel crucial na formação de opiniões eleitorais, seja pelo conteúdo informativo ou pelo modo como ele é estruturado e apresentado ao público. Portanto, é necessário observar a forma como o jornal adotou os enquadramentos noticiosos: se centrou em acontecimentos episódicos, se priorizou discussões temáticas ou se optou por uma abordagem centrada no personalismo dos candidatos.

A abordagem metodológica adotada é uma análise de conteúdo, que permite examinar tanto os aspectos quantitativos quanto qualitativos das matérias publicadas, bem como compreender o impacto de elementos como a valência atribuída aos personagens e o uso das fontes. A partir da análise das fontes diretas e indiretas, será possível avaliar a credibilidade atribuída ao jornal e os efeitos da escolha das fontes sobre a construção da narrativa eleitoral. Além disso, a valência das matérias, que indica o tom positivo, negativo ou neutro da cobertura, oferece uma leitura importante sobre o posicionamento do veículo e suas possíveis influências nas percepções do público.

Este estudo também examina a relação entre o Jornal *O Tempo* e o poder político em Minas Gerais, uma vez que o grupo de mídia responsável pela publicação, a Sempre Editora, tem laços estreitos com figuras políticas. A interseção entre o jornalismo e a política, nesse caso, vai além da cobertura dos eventos; envolve também a maneira

como as decisões editoriais podem ser moldadas pelas relações de poder e pela busca por um público leitor cada vez mais exigente, imerso em um cenário de comunicação digital e concorrência com as redes sociais.

Em última análise, ao estudar a cobertura eleitoral de 2022, buscamos fornecer uma visão crítica sobre a dinâmica de comunicação política em Minas Gerais, destacando o papel da imprensa na legitimação dos candidatos e na configuração do cenário político-eleitoral. As reflexões aqui propostas buscam contextualizar o papel da mídia na formação de um espaço público de debate, onde as escolhas editoriais, a seleção das fontes e o enquadramento dos fatos têm um impacto direto sobre o processo.

6.1 A consolidação da Sempre Editora e do jornal *O Tempo* em Minas Gerais

O Jornal *O Tempo*, está incluso dentro de um contexto da imprensa mineira que é marcada por um nascimento tardio e uma lenta consolidação histórica de seus jornais (Mendes, 2006), já que Minas foi a sexta província a possuir periódicos, que surgiu apenas em 1823 com o primeiro jornal, O Compilador Mineiro, deixando o Estado atrasado não só em relação ao surgimento de jornais, mas como em todas as fases da imprensa (Mendes, 2006). Para Marque de Melo (2003) *apud*. Jairo Faria Mendes (2006), esse atraso tem relação direta com a colonização brasileira, já que no estado, houve um processo diferente, com uma característica onde a mineração era a atividade econômica principal e, portanto, o processo de imprensa não teve a mesma importância. Essa forma mineira de nascer a imprensa, impactou nos seus jornais, já que eles se diferenciavam do restante do país pela moderação (Mendes, 2006).

Atualmente, na mídia escrita, destacam-se dois grandes grupos: os Diários Associados e a Sempre Editora. O primeiro tem ligações históricas com Assis Chateaubriand, e o segundo é de propriedade do milionário Vittorio Mediolí, que também mantém relações com a política, sendo ex-deputado federal pelo PV (1991-2007) e ex-prefeito da cidade de Betim-MG pelo PHS (2017), PODE (2019), PSD (2019-2021) e PL (2022), na região metropolitana do estado.

Os Diários Associados (DA), por anos, foi o grupo de comunicação mais prestigiado de Minas. Pertencem ao grupo a TV Alterosa (afiliada do SBT), o jornal popular *Aqui* e o premiado *Estado de Minas*. Até o final do século XX, o jornal não tinha grande concorrência que pudesse ameaçar sua preferência no estado. O *Estado de Minas*, conhecido como o grande jornal dos mineiros, surgiu da iniciativa de acadêmicos como Pedro Aleixo, Mendes Pimentel e Juscelino Barbosa, que compraram

o acervo do *Diário da Manhã* e fizeram sociedade com Milton Campos e Abílio Machado, sendo comprado em 1929 por Assis Chateaubriand e incorporado aos Diários Associados (Rezende, 2012).

França (1998) atribuiu em seu livro “Jornalismo e vida social: a história amena de um jornal mineiro”, o fenômeno *Estado de Minas* como uma ineficiência dos outros jornais que não conseguiram se manter e fazer um jornalismo rigoroso, quanto o domínio da política que oscilou entre um jornalismo de opinião e um jornalismo institucional. *O Estado de Minas* recebeu muitas críticas. De acordo com Vera França, o jornal procurou se alinhar às ideias pró-governistas, tanto no âmbito estadual quanto na esfera dos grandes acontecimentos nacionais.

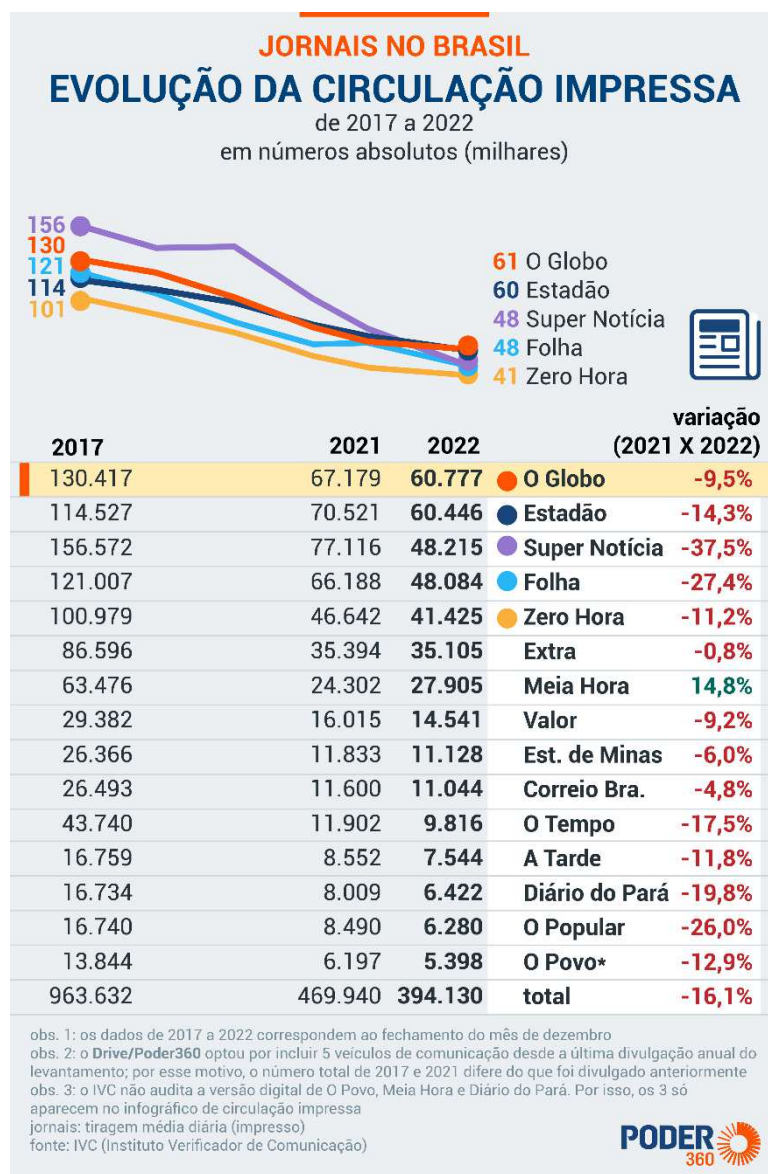
No entanto, em 2015 uma grave crise atingiu os Diários Associados, com salários atrasados, o grupo viu seus funcionários entrarem em greve e teve que vender parte do patrimônio.

Com a crise dos Diários Associados, um novo grupo passou a ganhar ainda mais força, a “Sempre Editora”, que em 1997 apresentou a nova proposta, do Jornal *O Tempo*, de ser um periódico amplo que chegasse a todo o território de Minas Gerais. Oliveira e Toffoli (2012) atribuíram à questão política a força do grupo de Vittorio Medioli.

Até o início dos anos 90, o panorama da imprensa no Estado apontava para uma situação de quase monopólio do mercado jornalístico mineiro pelo ‘Estado de Minas’. Hoje, o jornal disputa com outros dois jornais diários voltados para um público geral, ‘Hoje em Dia’ (criado pelo ex-governador Newton Cardoso e vendido posteriormente para o grupo Universal) e ‘O Tempo’. Um fato interessante é que tanto o ‘Hoje em Dia’ quanto ‘O Tempo’, surgem por iniciativa de duas lideranças políticas que tiveram sérios atritos com o ‘Estado de Minas’ (Oliveira & Tófoli, 2012, p.76).

A Sempre Editora publica, além do jornal *O Tempo*, o jornal popular *Super Notícias*. Dados da Associação Nacional dos Jornais, publicado em 2015, apontaram o *Super Notícias* como o jornal mais vendido do Brasil, com uma média de quase 250 mil tiragens diárias. No entanto, o jornal teve uma queda no número de tiragens de forma significativa, o que aponta os números abaixo:

Figura 03 – Evolução da circulação de jornais impressos 2017 a 2022



Fonte: Poder 360 Com base no Instituto Verificador de Circulação, 2016

O grupo lançou, em 2017, a rádio Super Notícias, com enfoque jornalístico e uma equipe experiente vinda de emissoras consolidadas, como a rádio Globo, rádio Itatiaia e rádio 98 FM. Seis anos após o lançamento, em 2023, a rádio Super passou a ser chamada de Rádio FM O Tempo, levando o nome do principal produto comunicacional do grupo. No entanto, a emissora nunca conseguiu deslanchar na audiência diária e ficava muito distante, de acordo com os números do Kantar Ibope, das emissoras de mesmo segmento, como a rádio Itatiaia, 98 FM, CBN, Band News FM e até mesmo a Inconfidência, que é uma emissora pública. Após anunciar que sairia do ar no dia 03 de fevereiro de 2025, a emissora antecipou o seu fim e saiu do ar no dia 30 de janeiro de 2025. A concessão da rádio pertence ao grupo Rede Planeta de Comunicação e estava alugada para a Sempre Editora.

Oliveira e Toffoli (2012) apontam que o Jornal *O Tempo* surge após Vitório Mediolli ter sido alvo de denúncias do *Estado de Minas*, daí a decisão de ampliar o alcance do seu impresso, que já circulavam semanalmente, mas que era feita de forma pouco profissional, como *O Tempo de Betim* e *O Jornal Pampulha* (Oliveira e Toffoli, 2012).

No ramo de impresso, conseguiu atingir a meta planejada há mais de 20 anos quando transformou *O Tempo* em um jornal além da limitada circulação em Contagem. Sem levar em consideração os populares *Super Notícia* e *Aqui*, o jornal *O Tempo* conseguiu um feito histórico e derrubou a hegemonia do *Estado de Minas* como jornal não popular de maior circulação. Em 2010, o *Estado de Minas* ocupava a 17ª posição no ranking dos jornais mais vendidos do Brasil (média de 78.281 jornais circulando) e o jornal *O Tempo* a 22ª posição (média de 50.563 jornais circulando). Em 2015, o *Estado de Minas* passou a ocupar a 15ª posição (média de 48.665 jornais circulando) e *O Tempo* a 13ª (média de 60.055 jornais circulando). Como visto na figura 3, esses números mudam e o *Estado de Minas* em 2022 voltou a ter uma circulação levemente maior do que a do Jornal *O Tempo*.

O Jornal *O Tempo* reflete uma realidade de parte da grande imprensa brasileira, que é a estreita ligação de seus donos/acionistas com a política e o poder. Vittorio Mediolli não é o único, em Minas Gerais, a principal rádio, a *Itatiaia*, foi adquirida pelo empresário Rubens Menin, que também é dono da CNN Brasil. Menin doou mais de R\$ 700 mil para a campanha municipal de Belo Horizonte em 2024, sendo R\$ 500 mil para Fuad Noman (PSD) e R\$ 200 mil para a candidata a vereadora Fernanda Altoé (Novo), além de sua filha ter doado R\$ 40 mil ao candidato Bruno Engler, adversário de Fuad no segundo turno. A Itatiaia era a emissora do vice-prefeito eleito de Fuad, Álvaro Damião (União). O seu vice-presidente é o deputado estadual João Vítor Xavier (Cidadania). O senador Carlos Viana (PODEMOS), também foi um comunicador da rádio Itatiaia antes de tornar-se senador da república.

Voltando a essa relação com o Jornal *O Tempo*, apesar de Vittorio Mediolli não ser mais prefeito de Betim, essa função pública é exercida atualmente por Heron Guimarães (União Brasil). De acordo com a sua própria biografia publicada no Jornal *O Tempo*, onde foi colunista, aponta Heron como tendo sido repórter, redator e editor de jornais publicados pela Sempre Editora até assumir a diretoria-executiva da empresa, em 2011. Heron também dirigiu os institutos de pesquisas DATATEMPO e CP2.

Vittorio Mediolli mantém até os dias atuais uma coluna ativa no Jornal *O Tempo*, onde fala sobre política e faz reflexões sobre a vida e o cotidiano.

O início do mandato de Romeu Zema (NOVO) no Governo de Minas, em 2019, foi marcado pela maneira conturbada em sua relação com o Jornal *O Tempo*. Em 28 de agosto de 2019, Zema chamou de irresponsável uma publicação do Jornal *O Tempo* que falava sobre atrasos em repasses a municípios por parte do Governo Estadual. Zema utilizou-se de uma imagem com os dizeres Fake News, sobrepondo o print da matéria.

Figura 04 – Zema acusa Jornal O Tempo de praticar Fake News



Print: Redes Sociais de Romeu Zema

Apesar das divergências entre o Jornal *O Tempo* e o Governador de Minas Gerais, Romeu Zema, no início de seu primeiro mandato, as eleições de 2024 aproximaram Zema e o empresário Mediolli, justamente pela política. Em 2024, Zema apoiou Heron (União) como sucessor à prefeitura de Betim. O Jornal *O Tempo* trouxe a seguinte manchete publicada no dia 14 de setembro de 2024: “Romeu Zema defende

continuidade do trabalho de Vittorio Medioli em Betim com Heron e Cleusa". A capa da matéria traz Romeu Zema e Vittorio Medioli de mãos dadas em um palanque.

Figura 05 – Zema defende continuidade do trabalho de Medioli em Betim



Fonte: Print Capa O Tempo - 2025

Como dito, apesar da ligação de sua direção com a política, o campo editorial busca trazer um equilíbrio a partir dos espectros políticos, de seus analistas com nomes da direita, esquerda e centro, muitos políticos tradicionais como Cristovam Buarque, Reginaldo Lopes, Gabriel Azevedo, Marcus Pestana e o próprio Vittorio Medioli.

Essas medidas têm relação direta com a busca pela objetividade e a imparcialidade, termos discutíveis e já trabalhados nessa dissertação, que no Brasil não é bem aceito a nível de reputação e visibilidade os veículos de comunicação assumirem publicamente ideias e bandeiras ideológicas, partidárias, eclesiásticas e clubistas. Desta maneira, se mantém a falsa busca de um ideal de mundo a partir do conceito de imparcialidade. A partir daí se busca técnicas para passar ao público essa percepção, como: (a) abrir espaço para ideias diferentes, (b) evitar que o repórter tenha vínculo com a notícia, (c) fazer a separação do comercial com o editorial a vista do discurso.

Nessa estreita relação de veículo de comunicação e política, o Jornal *O Tempo* e os veículos da Sempre Editora não são exceções à regra, pelo contrário, torna-se cada vez mais comuns tais relações.

6.2 Metodologia de Análise

A escolha pelo jornal *O Tempo* para analisar a cobertura noticiosa, tem relação direta ao fato de hoje ser o principal jornal impresso de Minas Gerais no quesito tiragem

e ser, ao lado do Jornal *Estado de Minas*, dos Diários Associados, um dos mais tradicionais periódicos do estado. Tal condição traz à tona a relevância deste veículo para a opinião pública e seu impacto na vida dos mineiros. *O Tempo* também tem relevância na internet, ampliando a diversidade do público, de acordo com o site similarweb, em fevereiro de 2024, foram 22,6 milhões de acessos registrados no portal. Atualmente *O Tempo* conta com mais de 895 mil seguidores no Instagram e mais de 801 mil no Facebook. Com uma estrutura jornalística que permite a inclusão de correspondentes e repórteres, as agendas dos candidatos ao Governo de Minas muitas das vezes foram acompanhadas *in loco*.

6.2.1 Análise de conteúdo das matérias.

Para a análise do Jornal *O Tempo* utilizaremos a análise de Conteúdo de Bardin (2011). Segundo Bardin (2011), é uma metodologia de pesquisa para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. A partir de critérios quantitativos e qualitativos, a metodologia auxilia na interpretação do significado da mensagem, que transcende uma visão comum. A análise de conteúdo é desenvolvida em três fases: (1) pré-análise do material coletado; (2) fase de categorização e (3) fase de inferências.

Para a cobertura jornalística, o método de categorias para criação de inferências responde às perguntas:

(1) Data em que o material foi publicado;

(2) Título: Título da matéria e valência (neutra, positiva ou negativa). A valência é um método de averiguar a informação ou opinião veiculada para um determinado candidato. Este estudo de valência foi consolidado no Brasil através da equipe do Laboratório de Pesquisa e Opinião Pública (Doxa), do Instituto Universitário do Rio de Janeiro - Iuperj (Aldé, Mendes e Figueiredo, 2007);

(3) Categorias Jornalísticas: informativa, interpretativa e opinativa (Erbolato, 1978);

(4) Gêneros: notícia, reportagem, entrevistas, coluna, artigo, editorial etc.;

(5) temáticas: (a) candidatos; (b) Estratégias de campanha, (c) agenda de campanha; (d) Temas Políticos – Saúde, Educação; (e) conjuntura/política; (f) alianças; (g) crítica aos adversários; (h) jurídico/legalidade

(6) Enquadramento: Mauro Porto (2004) define os seguintes enquadramentos: (a) corrida de cavalos: cobertura da mídia da disputa eleitoral, principalmente ao

abordar resultados de pesquisas. (b) personalista: foco na personalidade do próprio candidato. (c) temático: que destaca um nível ou contexto analítico mais geral que vai além dos "fatos". (d) episódico: possui um forte foco em eventos;

(7) Fontes: Se as principais fontes acionadas foram diretas ou indiretas, como, por exemplo, declarações em redes sociais.

(8) Personagens e valência destes personagens: os personagens que aparecem nas matérias e como se deu essa valência.

Foram selecionadas 447 matérias políticas do Jornal *O Tempo* para que fossem analisadas. Ao longo do processo de análise, percebeu-se que parte dessas notícias não se relacionavam aos personagens Alexandre Kalil (PSD) e Romeu Zema (NOVO). Desta maneira separamos em dois grupos para a análise. O primeiro grupo com as notícias que haviam ligações diretas com Romeu Zema, que totalizaram 217 matérias. Posteriormente separamos as matérias relacionadas a Alexandre Kalil, ou seja, um total de 183 matérias. Tais matérias foram planilhadas em um documento EXCEL, onde foram criadas as colunas e as mesmas foram categorizadas.

Cabe ressaltar a dificuldade para obter as reportagens do Jornal *O Tempo* a partir de um recorte temporal. A plataforma de seu portal online não permite, diferente de outros sites noticiosos, aplicar um filtro por data em um intervalo de tempo. Para isso, aplicamos tal filtro através da própria plataforma do Google, além da busca de garimpar no site novas matérias que eventualmente não apareceram na pesquisa.

6.3 Análise do conteúdo do Jornal *O Tempo* do candidato Romeu Zema (NOVO)

Para analisar especificamente a campanha de Romeu Zema sob a ótica do veículo noticioso, foram feitos recortes de 217 matérias, em que o candidato do partido Novo aparece com um dos personagens.

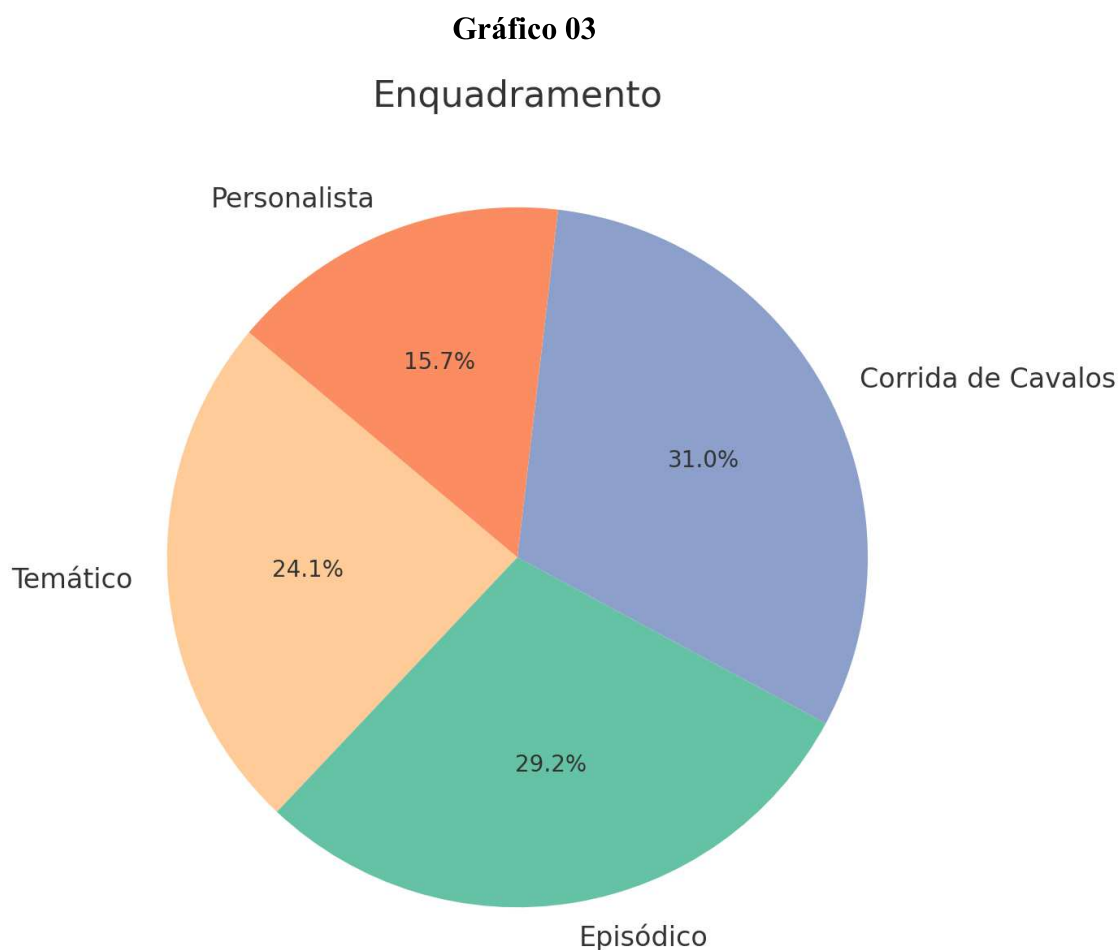
Os subtópicos a seguir apresentarão os gráficos e inferências realizados ao longo do processo de análise a partir das categorias definidas metodologicamente.

6.3.1 Enquadramento noticioso

A primeira análise a ser feita, trata-se do enquadramento noticioso, a partir dos critérios de Mauro Porto (2001), em que relembramos: (a) Enquadramento temático – em que se designa os padrões interpretativos que enfatizam as posições e propostas dos candidatos sobre os aspectos substantivos da campanha; (2) Enquadramento ‘corrida de cavalos’ – situação em que se concebe a evolução da campanha como uma corrida entre os candidatos. Aqui, o autor analisa a busca pela liderança na corrida eleitoral e

consequentemente as estratégias utilizadas como, por exemplo, pesquisas e apoios; (3) Enquadramento centrado na personalidade – neste caso, há uma forte tendência personalista que tem ganhado espaço considerável na política, ou seja, a perspectiva passa a ser centrada sobre o personagem e não tanto no conjunto de valores representados, principalmente partidariamente.; (4) Enquadramento episódico – restringe-se a relatar os últimos acontecimentos sem a utilização dos enfoques, ou seja, os episódios de campanha que surgiram ao longo da corrida eleitoral.

O gráfico a seguir, mostra como foi a abordagem do Jornal *O Tempo* das matérias relacionadas a Romeu Zema, no recorte feito, que trabalhou as temáticas definidas por Porto (2001).



Do autor, 2025

O enquadramento da Corrida de Cavalos foi o mais acionado, em 31% das matérias analisadas, isso porque ele traz em si um aspecto importante da disputa eleitoral, que são as estratégias e a busca pela liderança. Neste caso em aspecto deve se

destacar dois pontos de grande relevância, o primeiro é o fato de que a Sempre Editora também possui um instituto próprio de Pesquisa, o DataTempo, sendo que o jornal repercute o resultado de sua pesquisa, por exemplo, na matéria: “*DATATEMPO: Funcionários públicos têm 125% de chance a mais de votar em Kalil*”, a matéria traz uma predileção em um determinado momento da campanha por parte do eleitorado formado por servidores em relação a campanha de Alexandre Kalil e consequentemente em detrimento a outras, como a de Romeu Zema. Essa opção de buscar trazer a disputa como referência é o que Gitlin (1980), traz na definição de enquadramentos de conjunto tácito de teorias sobre o que é importante e o que deve ser enfatizado nas notícias, moldando as interpretações dos eventos, ou seja, a matéria quer enfatizar a todo momento que há uma disputa em aberto e por isso as notícias vão sugerir neste sentido, afinal o mesmo DataTempo que traz a liderança de Romeu Zema mantém a disputa aberta, como, por exemplo, em outra matéria cujo o título é: DATATEMPO: 30% dos mineiros não têm voto totalmente definido para o Governo publicado pelo Jornal *O Tempo* no dia 30 de setembro de 2022, em que o lead²⁰ dizia.

Mesmo com a proximidade da eleição, o cenário da disputa para governador de Minas pode sofrer alterações nos últimos dias da campanha: 30,3% dos entrevistados pela DATATEMPO entre 24 e 27 de setembro indicaram que podem mudar o voto declarado na pesquisa estimulada, que coloca Romeu Zema (Novo) com 49% e Alexandre Kalil (PSD) com 25%.

O jornal busca referenciar, assim, uma disputa ainda em aberta ao Governo de Minas Gerais. Como Wolf (1985), dizia que a mídia gera um efeito acumulador, ou seja, o efeito repetição para que um tema ganhe relevância social a partir do modelo informativo no sistema de comunicação de massa, torna-se necessário que para que a disputa se mantenha relevante, que ela ainda mostre que há uma disputa e consequentemente gerar conteúdos sobre isso para manter o interesse público.

Trazar informações do DataTempo, auxilia a empresa a auto referendar o grupo e traz credibilidade a uma empresa que pertence ao grupo, ou seja, além dos aspectos editoriais, também há como consequência uma característica econômica importante. O segundo aspecto está ligado diretamente a divulgação constante da agenda de campanha, ou seja, uma forma de exibir as estratégias, principalmente de ocupação geográfica, para pedir votos em busca do êxito nas urnas. Uma outra estratégia de

²⁰ Informações iniciais da matéria em que estão presentes no primeiro parágrafo.

campanha em busca dos votos são as agendas públicas realizadas pelo estado, que em um caráter Hard News ganha grande destaque.

O enquadramento episódico, foi o segundo mais acionado (29,2% das vezes) mostra a preocupação do Jornal *O Tempo* em trazer para o seu público os acontecimentos da campanha do candidato à reeleição, Romeu Zema. Isso o caráter noticioso dos critérios de noticiabilidade, já que dentro desta categoria é onde é mais propício encontrar o extraordinário e o inédito. Um exemplo disto é a matéria, publicada no dia 31 de agosto de 2022, cujo título é: *Ao lado de Zema, candidato ao Senado é chamado de 'bandido' e 'mafioso' em Minas*. A matéria se resume ao fato de que Marcelo Aro (PP), candidato a senador por Minas Gerais, apoiado por Zema, em uma campanha em Governador Valadares foi ofendido por um homem. Essa agenda de campanha poderia proporcionar diferentes enquadramentos, por exemplo, a agenda enquanto busca por votos na dobradinha “Zemaro” na região de Governador Valadares, o que enquadraria em uma corrida de cavalos, alguma proposta específica para aquela região, o que enquadraria em temático, ou o fato de que este mesmo homem apesar de criticar Marcelo Aro, elogiava Romeu Zema, o que poderia ser um enquadramento personalista. No entanto, o enquadramento escolhido foi um episódio que trazia polêmica e algo inédito na campanha, o que faz com que o Jornal opte por esse enquadramento. Este exemplo mostra que o enquadramento dado também parte de questões subjetivas da própria editoria do jornal, o que não significa a ausência de critérios.

Em seguida vem a categoria temática (24,1%). As temáticas são as matérias que mais se aproximam da busca por votos enquanto estratégia de campanha. É nesta categoria, que o veículo de comunicação repercute a plataforma de campanha e plano de governo dos candidatos. A maior parte das vezes essa repercussão/enquadramento é dada a partir de declarações dos candidatos. No entanto, observa-se que são poucas as vezes que essas repercussões são feitas separadas de uma polêmica, novamente devido ao fato de que é necessário elementos que trazem a noticiabilidade enquanto o instrumento que chame a atenção do leitor para consumir aquela notícia. Um exemplo disso são as notícias enquadradas nesta categoria: (a) “Zema quer parcerias público-privadas para gerir hospitais regionais” / (b) “RRF proíbe concursos públicos e aumento aos servidores em MG – Entenda”. As duas notícias trazem dois temas importantes, sendo eles: saúde e situação fiscal do estado, no entanto o recorte traz questões polêmicas ao falar desses temas como as parcerias público-privada (PPP) na saúde é um

problema da proposta do Regime de Recuperação Fiscal (RRF), que compõe a plataforma de governo de Romeu Zema.

Por fim, trazemos o enquadramento “personalista”, que aparece em 15,7% das matérias analisadas. Nessa categoria o candidato é a figura principal. Por exemplo, na matéria: “*Marcus Pestana chama Zema de ‘espertinho’ e Kalil de ‘galinho de briga’*”, a matéria gira exclusivamente em torno de uma definição de personalidade, ainda que pejorativamente é feita por um adversário dos candidatos Zema e Kalil. Nesta matéria não há um tema, um episódio específico e nem mesmo uma repercussão de disputa e estratégia eleitoral, a matéria é baseada exclusivamente em uma declaração sobre os candidatos.

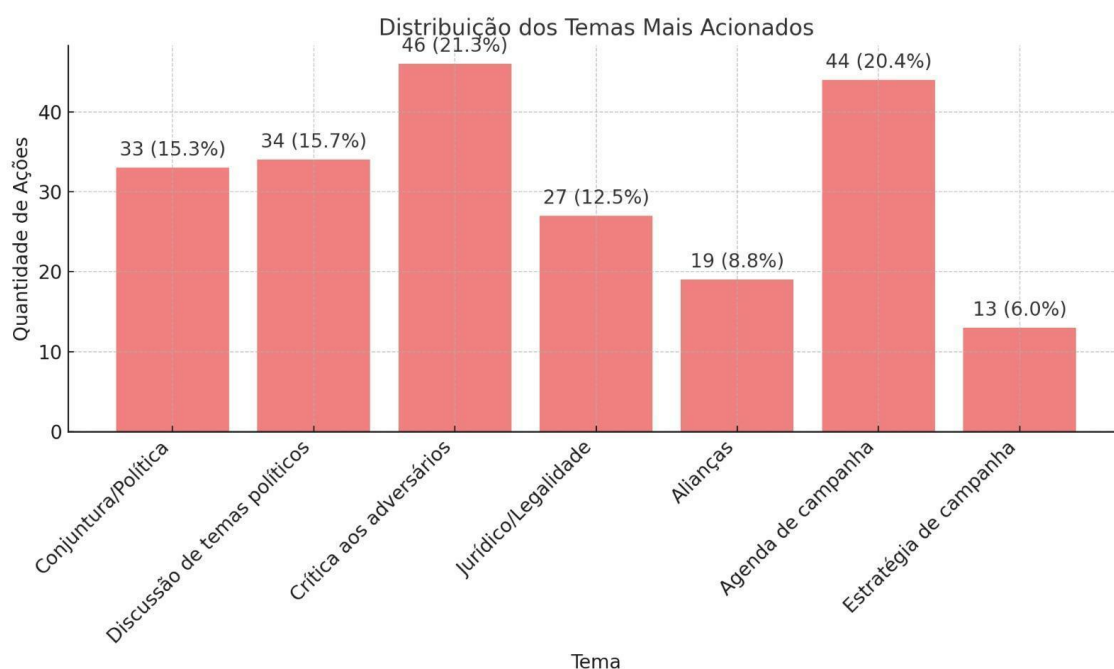
Desta maneira, nota-se que a estratégia de enquadramento adotada pelo *Jornal O Tempo* em relação à candidatura de Romeu Zema, a partir do recorte da análise, aponta que a construção da linha editorial se deu pelas características já conhecidas do critério de noticiabilidade, dando destaque aos temas que chamam a atenção do público leitor. Em uma era em que o alcance das redes sociais é cada vez mais expressivo, existe, conseqüentemente, uma busca pelo direcionamento do leitor para os sites dos grandes jornais. Dessa maneira, é importante que as matérias tragam os enquadramentos que despertem o interesse do leitor para ler e consumir aquele conteúdo. Assim, o ineditismo torna-se uma ferramenta importante na seleção das matérias e do enquadramento, que, inevitavelmente, ante a variedade e a possibilidade de escolha editorial, ganha um aspecto de subjetividade em sua seleção e escolha, como aponta Soares (2006), que observa que dependendo do enquadramento adotado, as audiências podem ser levadas a diferentes interpretações e até mesmo mudar suas opiniões sobre determinados temas.

6.3.2 Temática

A segunda análise a se fazer trata-se das temáticas mais acionadas nas matérias do *Jornal O Tempo* em que trazem Romeu Zema como um dos personagens. Foi definida para a classificação as seguintes temáticas: (a) candidatos: trata-se das matérias onde há um alto grau de personalismo, ou seja, o personagem principal da matéria é o candidato e a sua imagem; (b) Estratégias de campanha: nesta categoria foram colocadas as matérias em que o ponto principal fosse as formas e estratégias adotadas pela campanha para angariar votos ante ao público. (c) agenda de campanha: diante do número expressivo de matérias que traziam as agendas dos candidatos, foi criada essa

categoria para trazer o que os candidatos fizeram no dia a dia da campanha, como, por exemplo, visita em cidades; (d) Temas Políticos; nesta categoria foram selecionadas as matérias que trazem temas de plataforma de Governo como saúde, educação, segurança pública, economia, dentre outros; (e) conjuntura/política: esta é a categoria em que foram colocadas as matérias que traziam o ato de fazer política em sua essência, como conjunturas, busca de votos do eleitor, base e oposição, dentre outros; (f) alianças; nesta categoria apresentamos a formação de alianças políticas, ou seja, a construção de uma base de apoiadores em torno da candidatura; (g) Crítica aos adversários: essa categoria traz as matérias com declarações que criticam o adversário nas disputas eleitorais; (h) jurídico/legalidade: por fim essa categoria é a somatória das matérias em que a finalidade principal em seu tema é a ida da política para o campo do judiciário, ou seja, todas as vezes em que a justiça foi acionada na campanha eleitoral e tornou-se o principal ponto da matéria repercutida pelo *O Tempo*. Desta maneira as distribuições ficaram da seguinte forma:

Gráfico 04



Fonte: Do autor (2025)

O tema mais acionado durante as eleições na análise de Romeu Zema foi “crítica aos adversários”, que apareceu 21,3% das vezes. Essa temática se resume às vezes em que o *Jornal O Tempo* repercutiu falas nas quais o candidato criticava seu adversário.

Um exemplo são as críticas recebidas por Zema, como na matéria publicada no dia 16 de agosto de 2022, que trazia o título: *'Federação acusa Zema de usar estrutura do Estado para gerir redes pessoais'*, que apresentava uma crítica direta da Federação PT, PCdoB e PV a um possível uso indevido da máquina pública por parte do Governo. Zema por ser o principal concorrente, também recebia críticas da maior parte dos candidatos ao Governo de Minas, para além de seu principal adversário, Alexandre Kalil e seus aliados. Na matéria do dia 03 de setembro, publicada pelo O Tempo, com o título “Marcus Pestana chama Zema de ‘espertinho’ e Kalil de ‘galinho de briga’ – é um bom exemplo. Em determinado momento da matéria, o Jornal destaca uma ordem de prioridades para a crítica do adversário do PSDB.

O tucano focou no seu principal concorrente Romeu Zema, que tenta a reeleição ao Executivo estadual. “Zema não é nada de novo, ele fala que vem em nome de uma nova política, mas tudo que ele faz contradita e se acopla a mais velha política. Primeiro, era contra reeleição, está indo para reeleição. Era contra alianças partidárias e está coligado com o que há de mais atrasado na política mineira”, disse.

Como a citação mostra, apesar do título ser uma crítica a dois candidatos, existe um foco principal de Marcus Pestana, que é Romeu Zema. Essa lógica de campanha afeta diretamente a lógica de cobertura noticiosa, onde as campanhas buscam introduzir uma descrição do “mundo atual”, que pode ser interpretado positivamente ou negativamente (Figueiredo et al., 1997, p. 186).

O oposto também foi pautado pelo *O Tempo*, ou seja, as críticas feitas por Romeu Zema ou de sua campanha, algumas vezes representado pelo seu vice e possível sucessor na disputa eleitoral, Matheus Simões (NOVO), como na matéria, “*Zema critica Kalil por chamar Triângulo de ‘armazém’ de Minas Gerais*”, publicada no dia 02 de setembro de 2022. O Jornal nesta matéria repercute uma declaração dada à TV Integração do Triângulo Mineiro por Romeu Zema, em que o governador relembra uma entrevista ao mesmo veículo, concedida por Kalil. Essa postura reforça a questão de visão de mundo em uma disputa eleitoral, como mostrada por Figueiredo *et al* (1998), ou seja, para a oposição a administração é ruim e é necessário mudanças, já para a situação, a realidade atual é boa e é necessário essa manutenção.

A segunda temática mais acionada trata-se da Agenda de Campanha, que ocupa 20,4% das vezes. Essa temática ocupar um espaço tão expressivo se justificava pelo fato de que a Agenda de Campanha dos candidatos de maneira abrangente era divulgada

constantemente durante a campanha, essa é uma característica do jornalismo hard News, que consiste em favorecer a rapidez da notícia, ao invés do aprofundamento, o que tem se sobressaído nos veículos noticiosos (Alves, 2019). No caso específico do Jornal *O Tempo*, as notícias são apresentadas em um parágrafo curto, por exemplo, a divulgação da agenda de campanha do dia 30 de setembro de 2022, que dizia:

Nesta sexta-feira (30), o governador e candidato à reeleição Romeu Zema (Novo) concede entrevista pela manhã em Araguari. Depois faz caminhada pelas cidades de Monte Carmelo, Santa Juliana, Pedrinópolis e Perdizes. Alexandre Kalil (PSD) tem reunião com coordenadores e mobilizadores de campanha na parte da manhã. Já o candidato ao governo de Minas Marcus Pestana (PSDB) vai à sua cidade natal, Juiz de Fora, onde visita o Museu Mariano Procópio e participa de reunião com o arcebispo Dom Gil Antônio Moreira, à tarde (...).

Estas agendas de campanha refletem não apenas as ações de ruas, mas também as articulações comunicacionais, como, por exemplo, entrevistas e preparações para debates. Isso reforça que a mídia ocupa um papel de destaque na construção do imaginário popular, ainda para além da política. A mídia, assim, cria novos espaços e formas de interação social (Hjarvard, 2012) que são de grande importância para a esfera política.

Em seguida, com 15,7% está a temática: Discussão de Temas Políticos. Essa categoria traz uma linha tênue entre os padrões de jornalismo em busca de uma objetividade e ao mesmo tempo evitar o que se chama de jornalismo de panfletagem²¹. Paradoxalmente, o desafio do jornalismo é evitar a explanação exacerbada de uma determinada bandeira, ao mesmo momento em que o eleitor deve se basear nas plataformas e propostas da campanha e é de extrema utilidade pública que esses assuntos estejam atrelados a ideia de interesse público e, portanto, deve ser repercutido pela imprensa. Como estratégia empregada para noticiar esse tipo de notícia utilizada pelo Jornal *O Tempo*, foi atrelá-la a um outro fato, por exemplo, na notícia publicada no dia 18 de agosto de 2022, que dizia: “*Após polêmica na Serra do Curral, Zema diz que pretende reduzir mineração em MG*”. O jornal poderia, dentro do aspecto da noticiabilidade, ter optado apenas por trazer o tema da mineração, como, por exemplo, um título adaptável com “*Zema diz que pretende reduzir mineração em MG*”, no entanto, editorialmente, optou-se por trazer uma polêmica da época junto, que foi a liberação para mineração da Serra do Curral, localizada na região metropolitana de Belo

²¹ Termo utilizado popularmente para definir notícias que tendem a propagar a imagem de uma pessoa ou instituição em detrimento do contraponto.

Horizonte. Isso é uma mostra da característica da mídia para além de seu papel mediador, mas como um ator político, influenciando diretamente o campo da política, (Gomes, 1996), a partir da possibilidade de diferentes interpretações a partir do recorte de um único fato.

Em seguida, a temática que mais apareceu foi “Conjuntura Política”, que esteve em 15,3% do material analisado do Jornal *O Tempo* no recorte de Romeu Zema. Nessa categoria, estão as matérias repercutidas da política na essência, ou seja, a busca e concretização dos votos, por exemplo, nas matérias: “*Zema é reeleito governador de Minas no 1º turno*”, “*Zema e Kalil partem para o ataque, e Viana investe nos indecisos*”. O fato dessa temática ter aparecido com frequência, mas estar na metade das matérias analisadas apontam para dois fatores, sendo eles: (a) primeiro por um ponto metodológico, que criou uma categoria própria para análise de alianças políticas, que em sua ausência se aglutinaria nesta categoria. (b) O segundo fator está ligado a própria escolha editorial do Jornal, que ao optar pelo hard news e o formato de notícia - que veremos mais adiante - privilegia os acontecimentos diários. Desta maneira a mídia atua como um ator decisivo na arena política ajudando a definir quais questões serão consideradas prioritárias e como serão interpretadas pela sociedade (Oliveira et. al. 2018).

Aparecendo em 12,5% das matérias está a categoria “Jurídico/legalidade”, este tema mostra como houve um espaço significativo, ao ponto de metodologicamente criar uma categoria própria, para todas as vezes que a eleição de 2022 ao Governo de Minas foi discutida no campo jurídico e com decisões de tribunais. Para Carvalho *aput.* Pereira (2021), a expansão do poder judicial é um fenômeno que tomou conta do final do século passado é uma realidade em diversos países democráticos do ocidente. No ponto de vista comunicacional, a judicialização da disputa traz uma grande noticiabilidade, já que há aspectos de um jogo, com punições, vitórias e derrotas, o que mostra uma arena de disputa de visibilidade que impactam o processo eleitoral como um todo. Um tipo de matéria que apareceu com constância relacionada a judicialização são os pedidos de direito de resposta, que por diversas vezes foram pautados.

Em seguida, a temática “Alianças” apareceu em 8,8% das matérias analisadas. Neste caso em específico, a análise iniciou em um período em que as coligações já estavam montadas, ou seja, o principal momento em que a mídia dá maior atenção a esse assunto. No entanto, o jornal *O Tempo* trouxe nas matérias de Romeu Zema um

destaque muito grande ao apoio que parte do PSD, partido de Alexandre Kalil, deu a candidatura de Romeu Zema, principalmente os prefeitos, e também o “LuZema”, que era o apoio dado pelo Avante a Lula e Zema simultaneamente, inclusive com montagem de comitê. Essa categoria foi utilizada pelo jornal *O Tempo* devido a excepcionalidade dos fatos, afinal não é comum que correligionários apoiem um concorrente direto do candidato cabeça de chapa ²², e muito menos que candidatos de espectros políticos diferentes (Lula de esquerda e Zema um liberal de direita), estejam juntos em uma mesma campanha, ainda que sendo uma situação não provocada por esses dois personagens.

Por fim, a temática estratégia de campanha, que esteve em 6% das matérias analisadas. Os números mostram que o Jornal *O Tempo* optou por outros aspectos da campanha, em detrimento de aprofundar-se no que os candidatos estão realizando como estratégia para obter novos públicos. Apesar de apenas 13 matérias trazerem essa temática na análise relaciona ao candidato Romeu Zema, tais matérias vieram com uma riqueza maior de detalhes, como na reportagem “Candidatos ao governo de Minas apostam no TikTok para atrair jovens”, publicada no dia 22 de agosto de 2022, que foi uma das poucas matérias assinadas por uma jornalista, o que veremos mais adiante. São nestas estratégias que muitas das vezes existem o aspecto da espetacularização, onde Guy Debord (1997) dizia que a imagem e a aparência são mais valorizadas do que a realidade subjacente, ou seja, a imagem superficial e a representação midiática dominam as experiências humanas. Desta maneira, como colocado na matéria, os candidatos apostam em um determinado comportamento, que não condiz com o seu perfil, para atrair o público em que necessita.

Desta maneira, podemos sugerir que as temáticas acionadas pelo Jornal *O Tempo* relacionada a Romeu Zema buscaram atender uma demanda do *Hard News* e do *Clickbait*, ou seja, notícias rápidas do dia a dia e que sejam chamativas para convencer o leitor a consumir esse conteúdo. As temáticas foram acionadas em uma preocupação do jornal em apresentar contrapontos de imediato no título das matérias, para apresentar ao público a tentativa de busca por uma objetividade jornalística, que compõe o manual de redação da maior parte dos grandes veículos de comunicação de massa. Essa é uma

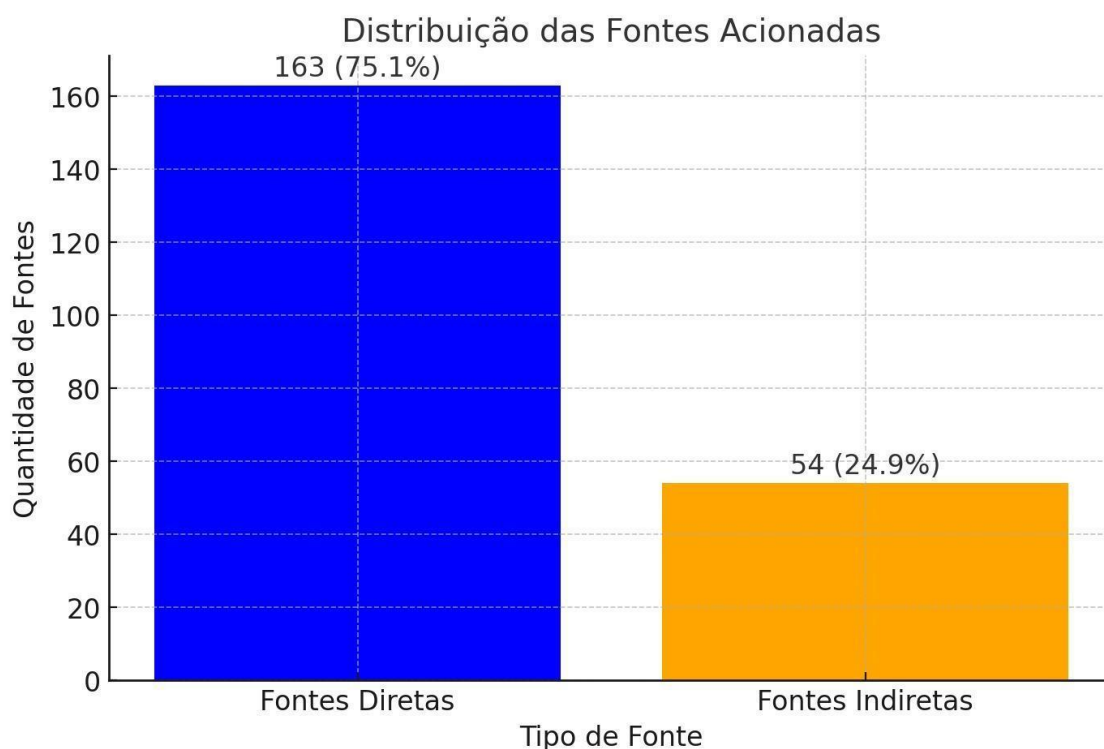
²² Cabeça de chapa é a expressão dada aos políticos que coloquem o seu nome para as disputas das eleições majoritárias, exemplo, os candidatos a Prefeito, Governador e presidente.

característica apontada por Honneth (1996), que apresenta como uma das buscas por reconhecimento na esfera do direito, que envolve a garantia de igualdade de tratamento.

6.3.3 Distribuição das fontes acionadas

Essa dissertação também trouxe a característica das fontes acionadas, ou seja, se foram fontes diretas, formada por declarações em entrevistas, coletivas dentre outras. Ou fonte indireta, que pode ser declaração dada por meio de assessoria ou redes sociais. Desta maneira, a distribuição de fontes ficou da seguinte forma:

Gráfico 05



Do autor, 2025

A partir da visualização, observa-se uma predominância das fontes diretas, com um total de 163 fontes (75,1%), em comparação com 54 fontes indiretas (24,9%). Este gráfico mostra a capacidade econômica do Jornal *O Tempo* de acompanhar os principais candidatos em sua agenda, possibilitando que houvesse uma grande variedade de fontes diretas sendo acionadas. Além disso, este padrão pode refletir um esforço por parte do jornal para garantir a precisão das informações e dar voz diretamente aos envolvidos no processo eleitoral, como o próprio candidato Romeu Zema ou seus representantes diretos.

O uso elevado de fontes diretas tende a aumentar a credibilidade das matérias, dado que essas fontes são frequentemente associadas à autenticidade e ao poder de

decisão. No contexto eleitoral, especialmente em um período como o de 2022, o público espera obter informações diretamente de fontes oficiais e genuínas. Isso pode ser um reflexo da tentativa do jornal de se posicionar como uma fonte confiável e evitar intermediários ou informações distorcidas que poderiam prejudicar a imagem dos candidatos.

As fontes indiretas, que somam 54 (24,9%), podem indicar uma tentativa do jornal de contextualizar o ambiente eleitoral e fornecer uma análise mais ampla sobre o impacto das eleições, por exemplo, na divulgação de agendas de campanha e informações do pleito como início do Horário Eleitoral Gratuito e decisões judiciais. Esse tipo de fonte pode ser crucial para gerar uma visão mais completa dos eventos, embora, por ser de caráter mais indireto, exija uma análise crítica maior do leitor, ao mesmo tempo que exime o jornal e distancia-o do fato.

O uso extensivo de fontes diretas nas matérias pode refletir uma tentativa de o jornal estabelecer uma narrativa neutra, construída pela grande imprensa como o Paradigma da Objetividade (Traquina, 2001), ou seja, a busca por uma cobertura sem envolvimento, em uma suposta neutralidade.

Na reportagem de Gabriel Ferreira Borges, intitulada "Zema faz campanha ao lado de prefeitos e deputado do PSD de Kalil", publicada no dia 26 de agosto de 2022, novamente é possível perceber essa busca por uma narrativa neutra a partir das fontes diretas. A matéria se inicia dizendo que “o deputado federal Diego Andrade (PSD) e o prefeito Elias Diniz (PSD) foram cabos eleitorais de Zema durante caminhada pelas ruas do Centro de Pará de Minas”. A reportagem continua ouvindo os envolvidos no segundo parágrafo da matéria.

(...) A **O TEMPO**, Diniz confirmou o apoio à reeleição de Zema, já que, conforme argumenta, Kalil deveria ter cumprido o mandato à frente da Prefeitura de Belo Horizonte (PBH), que iria até 2024. “A população me elegeu para terminar o mandato. Acho que a gente tem que respeitar a população. A minha discordância é por ele não ter fechado o ciclo. Diante da discordância, apoio o governador, que merece continuar o trabalho que faz em Minas”, justificou.

Neste trecho citado, o veículo de comunicação reforça que a declaração foi dada exclusivamente ao O Tempo, como forma de credibilizar ainda mais a apuração do Jornal. A matéria termina ao reforçar, que apesar da publicação destas declarações, procurou ouvir também outro envolvido na história, que é a campanha de Kalil ao dizer

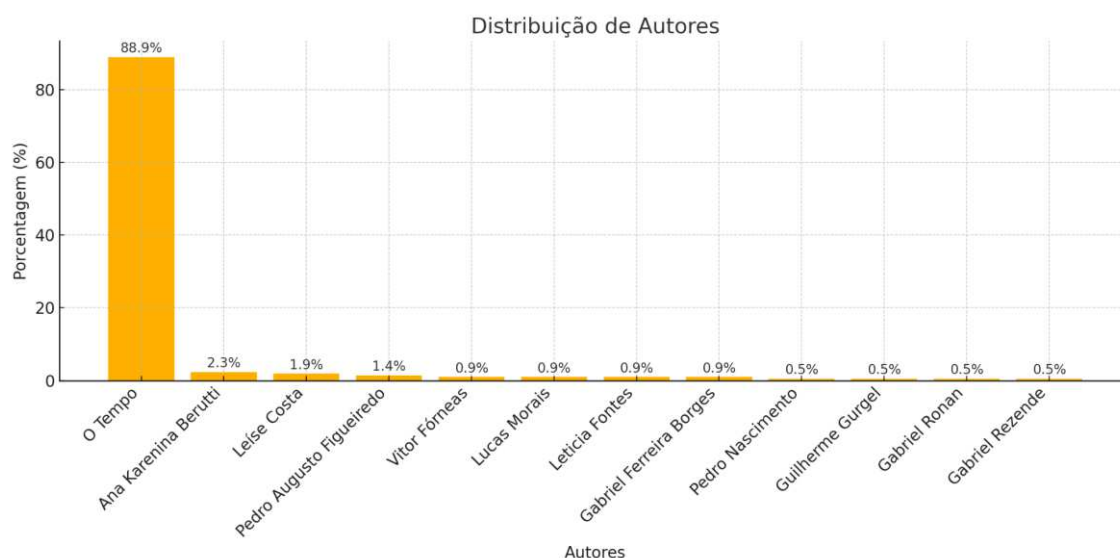
que “(...) Já Kalil, procurado por meio da campanha, não respondeu até a publicação da reportagem. Assim que o candidato ao governo de Minas se manifestar, o posicionamento será acrescentado”. Isto reforça a ideia de que para buscar essa suposta neutralidade em um veículo de comunicação, basta diversificar a busca por fontes noticiosas.

Em tempos de eleições, especialmente em um ambiente polarizado como o de 2022, a escolha de fontes e a maneira como são apresentadas podem influenciar a percepção pública. A clara predominância das fontes diretas pode ser vista como uma estratégia jornalística para garantir a presença nos principais acontecimentos dando agilidade e espaço para as candidaturas sem o intermediário ou interpretação de terceiros. Ao nível de uma visão pública a do jornal, essa postura jornalística pode ser vista pelo público como algo que privilegia a transparência e a proximidade com os atores políticos. Isso pode ser indicativo de um viés editorial que, consciente ou inconscientemente, favorece a manutenção de um relacionamento estreito com os protagonistas da política estadual.

6.3.4 Autores das notícias

Aqui analisaremos os autores que assinam as matérias selecionadas no recorte realizado. O objetivo é analisar como é o comportamento dos autores nas matérias por eles assinadas, neste caso específico, ante a pouca diversidade dos autores faremos uma análise completa e individualizada de cada uma delas, com o intuito de identificar características de cada personagem. Confira a distribuição no gráfico a seguir:

Gráfico 06



(Do autor, 2025)

Como mostrado pelo gráfico, a maior parte das matérias não são assinadas por um jornalista, mas sim pela editoria *O Tempo* eleições. A medida parte de uma decisão editorial do jornal, que opta por não identificar o jornalista em 96,3% das matérias analisadas de um candidato. Algumas inferências são possíveis de serem feitas dentro de um contexto de análise de conjuntura política nacional, no entanto, não foi identificada a existência de uma justificativa do próprio veículo da decisão de não realizar assinatura em um número expressivo de matérias.

Uma inferência que se pode fazer é relacionada à própria característica de uma eleição polarizada como a de 2022. A partir de dados da FENAJ, Gould e Blotta (2022) relataram um aumento de 250% das ocorrências entre 2019 e 2020 de ataques a jornalistas das mais diversas formas, o que inclui desde agressões verbais, censuras e ataques cibernéticos, a agressões, atentados e assassinatos. Em um contexto em que as eleições afloram o sentimento de extremistas, poupar os jornalistas do cotidiano, pode ter sido, ainda que involuntariamente, uma forma de preservação dos profissionais que estão no dia a dia da cobertura noticiosa dos veículos de comunicação.

As matérias analisadas que foram assinadas são:

TABELA 04 – RELAÇÃO DE MATÉRIAS ASSINADAS

Autor(a)	Título	valência	enquadramento	gênero	temática
Ana Karenina Berutti	Zema faz 81 postagens para esconder direito de resposta de Pimentel	Negativa	Episódio	notícia	Jurídico/ legalidade
Ana Karenina Berutti	Candidatos ao governo de Minas apostam no TikTok para atrair jovens	Neutra	Corrida de Cavalos	notícia	Estratégia de Campanha
Ana Karenina Berutti	Alexandre Kalil critica gestão de Romeu Zema: 'Estão	Negativa	Personalista	notícia	Crítica ao adversário

	liquidando gente'				
Ana Karenina Berutti	Simões sobre Kalil: cancelou aulas e não deu suporte para as crianças	Neutra	Temática	notícia	Crítica ao adversário
Ana Karenina Berutti	Zema e Kalil partem para o ataque, e Viana investe nos indecisos	Neutra	Corrida de Cavalos	notícia	conjuntura / política
Gabriel Ferreira Borges	Zema faz campanha ao lado de prefeitos e deputado do PSD de Kalil	Positiva	Episódio	notícia	Alianças
Gabriel Ferreira Borges / Vitor Fórneas	Reeleito em 1º turno, Zema se esquia de anunciar apoio a Bolsonaro	Neutra	Personalista	Reportagem	Aliança
Gabriel Rezende e Lucas Moraes	Marcelo Aro acompanha Zema em Araxá antes de votar em BH	Neutra	Episódico	Notícia	Agenda de Campanha
Gabriel Ronan	Zema sobre educação: 'qualquer aluno ou diretora certifica avanços'	Positiva	Temático	Notícia	Discussão de Tema Político – Educação
Leise Costa	Confira as principais	Neutra	Episódio	Reportagem	Conjuntura Política

	falas de Lula durante primeiro comício em Belo Horizonte				
Leise Costa	Candidatos a governador podem gastar até R\$ 17,7 mi no 1º turno	Neutra	Temático	Notícia	Discussão de temas políticos
Leise Costa	'É no grito que nós vamos colocar esse m... para fora', diz Kalil sobre Zema	Negativa	Personalista	Notícia	Conjuntura Política
Leise Costa	Romeu Zema cumpre agenda discreta no primeiro dia oficial da disputa eleitoral	Neutra	Corrida de Cavalos	Reportagem	Agenda de Campanha
Leticia Fontes	Após polêmica na Serra do Curral, Zema diz que pretende reduzir mineração em MG	Positiva	Temático	Notícia	Temas Políticos
Leticia Fontes	Zema se reúne com Fux, em BH, para discutir acordo de Mariana	Neutra	Episódico	Notícia	Temas Políticos

Lucas Morais	Kalil: 'Vamos tirar do governo quem acha que bater em mulher é instinto humano'	Negativ o	Temático	Notícia	Crítica aos adversários
Pedro Nascimento e Vitor Fórneas	Geração de emprego será um dos focos do novo governo Zema, diz Mateus Simões	Positivo	Temático	Notícia	Temas Políticos
Guilherme Gurgel	Confundir governo com interesses de partido não é republicano	Negativa	Personalista	Entrevista	Crítica aos adversários

Do autor, 2025

Não há um padrão pré-estabelecido das matérias assinadas, no sentido de gerar afirmações quanto a escolha destas notícias, isso fica claro nas valências, foram três matérias neutras, duas negativas e duas positivas, ou seja, um equilíbrio. Duas matérias especiais, no entanto, são assinadas por jornalistas. Guilherme Gurgel assina uma matéria em formato de entrevista e Leise Costa, uma em formato de reportagem. Este número, em especial, se torna relevante, pela concentração de matérias de *Hard News*, como comentado anteriormente. Com o *corpus* de análise reduzido, fica impossibilitado de se fazer inferências mais aprofundadas.

6.3.5 Distribuição Valência

Ao analisarmos a Valência, percebemos que a Valência do título, nem sempre se refere a valência do personagem, neste caso, Romeu Zema, quando se analisa toda a matéria. Dada a relevância do título para uma publicação, resolvemos então dividirmos essa análise, que, por mais que se assemelham em seus resultados, trará especificidades nos números. A valência é uma categoria que diz mais a respeito do personagem do que

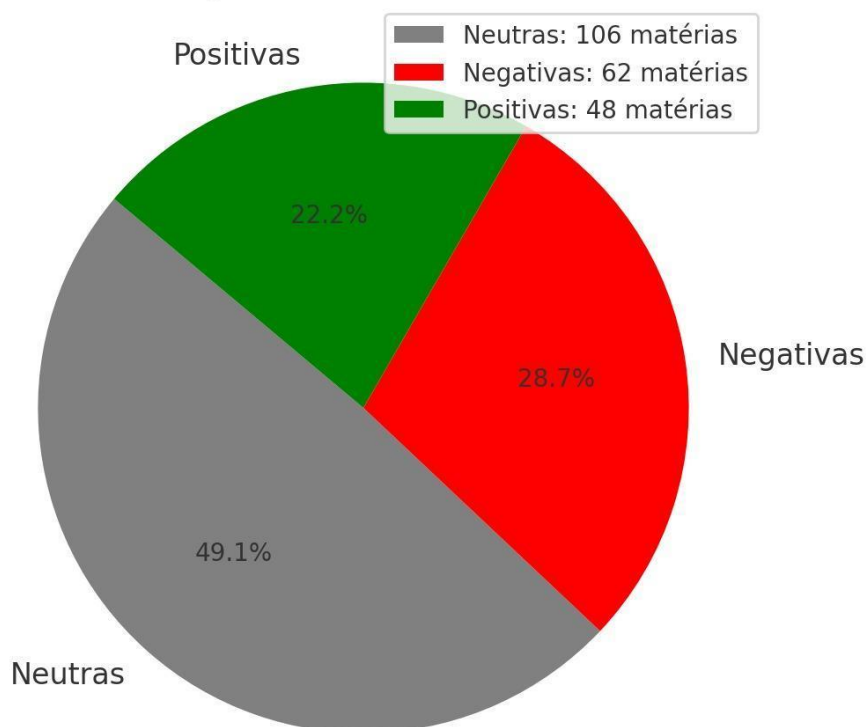
do veículo, por exemplo, na matéria: “Kalil cobra Zema por fechamento de UTI de hospital de Piumhi”, na perspectiva eleitoral de Zema, a valência é negativa, afinal traz uma situação que é mal vista aos olhos da população, que é o fechamento de um hospital. No entanto, no prisma de Alexandre Kalil, trata-se de uma valência positiva, pois repercute uma fala dele e o apresenta alguém preocupado e disposto a fazer a cobrança necessária pelo bem-estar da população. Ao propor a diferenciação da valência de personagem para o título, a abordagem dada ao veículo de comunicação ganha uma importância maior, pois aqui trata-se de qual recorte da notícia o veículo de comunicação, no caso, o Jornal *O Tempo*, escolheu para repercutir determinada notícia. Isso reforça a ideia de Rizotto et. al. (2017), que reforça que o enquadramento da mídia, muitas vezes, manifesta-se pela escolha de algumas palavras-chave e imagens que reforçam uma representação particular da realidade, além da omissão de outros elementos que possam sugerir uma perspectiva diferente ou desencadear um sentimento diferente. Poucas serão as vezes que teremos uma classificação diferente, pois o título tende a repercutir o conteúdo da matéria, mas por exemplo, na matéria “*Avante avisa Lula que vai montar comitê 'Luzema' em Belo Horizonte*”, não há nenhum juízo de valor, a notícia é dada sem a presença de nenhum adjetivo, o fato é estritamente relatado e a sua interpretação pode ser diversa por parte do público, afinal isso pode tanto ser visto como algo positivo para Zema, já que Lula era o favorito no estado na corrida presidencial e portanto abriria espaço neste eleitorado, como também pelo lado negativo, afinal Zema é um personagem de direita, apoiador de pautas semelhantes a de Jair Bolsonaro (PL), o que fazia com que o eleitor de Bolsonaro optasse pelo voto em Zema, em detrimento de Viana, que era o candidato oficial do ex-presidente. Porém, no conteúdo da matéria é exibido uma justificativa de apoio a Romeu Zema dada por personagens como Luís Tibé, a imagem de Kalil se fragiliza com exemplos de históricos em Minas Gerais de votos de oposição ao Governo Federal e de Minas Gerais e dentro do texto há um trecho que diz: “*Em entrevista à rádio Super 91,7 FM na quarta-feira (17), Lula disse que não falaria mal de Zema (...)*”, ou seja, não há uma repulsa ante ao expressivo eleitorado petista, portanto, uma valência positiva para o Personagem Romeu Zema. Vejamos:

6.3.5.1 Distribuição Valência do título

O gráfico de valência levando em consideração o título das matérias foi:

Gráfico 07

Distribuição da Valência do Título



Do autor, 2025

Levando em consideração apenas os títulos, percebe-se que a valência neutra prevaleceu, com 49,1% das matérias analisadas, isso significa que o título não trazia juízo de valor e apenas focava no acontecimento.

As matérias com título de valência negativa para Romeu Zema vêm em seguida, com 28,7%, o que se justifica pelo fato de tratar-se de um candidato que buscava a reeleição e era líder nas pesquisas, sendo, portanto, o principal alvo dos adversários, recebendo críticas pesadas, principalmente por parte de seu principal opositor na disputa, Alexandre Kalil. Um exemplo está na matéria publicada pelo jornalista Lucas Moraes, no dia 17 de agosto, com o título “Kalil: 'Vamos tirar do governo quem acha que bater em mulher é instinto humano’”, o que à época repercutia declarações de Romeu Zema, e ainda que não tivesse citando o nome do Governador no título, o que ocorre ao longo da matéria o trecho que diz “vamos tirar do governo” já se torna uma inferência direta.

As matérias positivas ocupam 22,2%. Essas matérias mostram um candidato bem na disputa eleitoral, com destaque as suas articulações políticas, propostas e algumas pequenas vitórias judiciais durante a campanha, como na matéria “Por

unanimidade no TRE-MG, Romeu Zema ganha direito de resposta contra Kalil” publicada no dia 21 de setembro de 2022, o que reforça a visão popular de que se a justiça cedeu um direito de resposta, logo significa que há informações erradas na campanha adversária, o que ajuda a desconstruir a campanha e discurso de Kalil, o que Axel Honneth (1996) trabalha na obra "Luta por reconhecimento" como a esfera do direito.

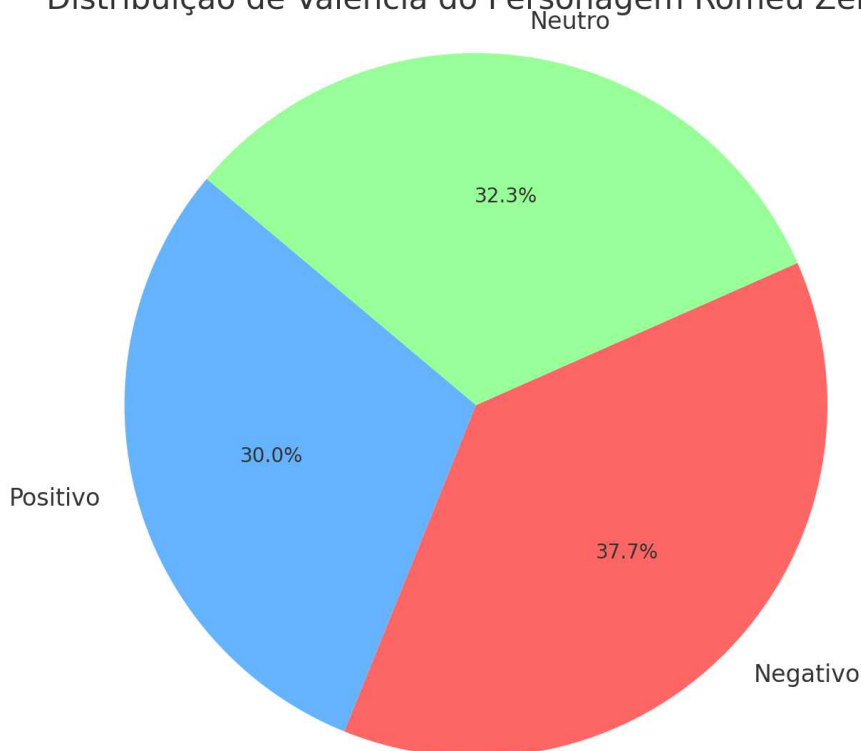
Analisar a valência exclusivamente pelo título se faz importante tendo em vista as possibilidades que um título pode interferir na perspectiva da matéria. A inclusão de um adjetivo pode mudar completamente a perspectiva da primeira impressão do leitor em torno daquele assunto, por exemplo, uma notícia de uma hipotética participação de Zema em uma agenda de campanha em Juiz de Fora, em que ele foi recebido por um ex-prefeito popular da cidade, mas foi vaiado por um grupo de pessoas: *“Zema participa de ato em Juiz de Fora”*, *“Zema é vaiado em um ato em Juiz de Fora”*, *“Zema recebe apoio de ex-prefeito de Juiz de Fora”*. O corpo da matéria pode trazer todas essas informações, mas o título poderá selecionar qual fato seria mais relevante e fazer uma abordagem neutra, negativa ou positiva do fato. Novamente reforça-se aqui a visão de Rizotto et. al. (2017) ao definir o enquadramento da mídia, que muitas vezes, manifesta-se pela escolha de algumas palavras-chave e imagens que reforçam uma representação particular da realidade, além da omissão de outros elementos que possam sugerir uma perspectiva diferente ou desencadear um sentimento diferente.

6.3.5.1 Distribuição Valência do personagem Zema

Nesta perspectiva, o olhar sobre a valência é um pouco diferente. Aqui, não importa apenas o recorte editorial do título dado pelo veículo noticioso, mas todo o corpo do texto. O foco está em como o personagem é classificado na matéria para o leitor que abriu a página e leu todo o conteúdo. O gráfico a seguir mostra essa relação.

Gráfico 08

Distribuição de Valência do Personagem Romeu Zema



Do autor, 2025

Neste gráfico específico, é possível notar um equilíbrio entre as valências mais acionadas, sendo as matérias onde Romeu Zema aparece com valência negativa predominante (37,7%), principalmente pelo fato de ser o líder nas pesquisas eleitorais e, portanto, o principal alvo das críticas de seus adversários. Inclusive tais críticas vieram de candidatos no mesmo espectro político, como Carlos Viana (PL), como repercutido na matéria “Viana contraria Bolsonaro e ataca Zema: ‘Eu fui o governador’”, publicada no dia 28 de agosto de 2022. Na matéria, há uma crítica de um adversário que ganha ênfase por justamente dividirem o mesmo campo político, o que é reforçado no trecho “(...) A candidatura de Viana foi ratificada pelo presidente da República Jair Bolsonaro apenas quando as possibilidades de aliança com Zema foram esgotadas”.

Já a valência Neutra, que representa 32,3% do material analisado, mostra um número expressivo de matérias em que não foram destacados aspectos positivos, mas também nenhum aspecto negativo da campanha de Zema e ele se tornou um personagem cujo objetivo é ser totalmente informativo. Este tipo de material traz especificamente o ato, sem a utilização de juízo de valor, como por exemplo, na matéria “Zema vota em Araxá na manhã deste domingo” publicada no dia 02 de outubro de 2022. Tal notícia se ateve ao fato, ao contrário, por exemplo, da mesma cobertura do ato

de votar de Alexandre Kalil, que trouxe o fato de o candidato ter sido vaiado na hora do voto, o que seria uma valência negativa.

Por fim, a valência Positiva aparece 30% das vezes, a exemplo das valências de título, onde é destacado feitos importantes para a campanha de Zema, que valorizam a sua imagem ante o eleitorado ou são benéficas a sua campanha, como, por exemplo, alianças políticas e propostas. Um exemplo está na matéria “Não vou criar lei que beneficia professores só no papel, diz Zema” publicada no dia 20 de setembro. Na matéria o Jornal lembra que existe um “cabo de guerra entre Zema e o magistério público estadual” e traz uma proposta de Zema de valorização e respeito (termo usado na própria matéria) e apresenta ainda a seguinte declaração do Governador:

Assumo o compromisso de não fazer como o PT-Pimentel de atrasar salários, de fazer uma lei que só beneficiou no papel, que nunca se transformou, em realidade, inclusive no mandato dele. O que nós queremos, como fizemos neste ano, é continuar anualmente dando uma recomposição salarial para todas as categorias

Esse tipo de matéria auxilia Romeu Zema a se posicionar e falar junto a um eleitorado que é mais distante de Romeu Zema e muitas das vezes articulado com movimentos sindicais, distantes do Governador.

6.3.6 Personagens que mais aparecem

A partir de agora analisaremos os personagens secundários que também são citados nas matérias do Jornal *O Tempo* que analisam o enquadramento noticioso de Romeu Zema. Os principais personagens que mais são citados nas matérias que envolve o candidato do Partido Novo, são:

Quadro 06

Personagens	Aparições
Jair Bolsonaro	10 vezes
Alexandre Kalil	109 vezes
Lorene Figueiredo	38 vezes
Lula	6 vezes
Marcos Pestana	38 vezes
Vanessa Portugal	32 vezes
Viana	48 vezes

Do autor, 2025

O personagem que mais aparece nas matérias que falam de Romeu Zema, foi Alexandre Kalil, cujo nome apareceu em 52,9% das notícias ligadas a Zema. Isso se explica pelo fato de ser o principal opositor de Zema na disputa. Kalil foi uma espécie de equilíbrio, que garantia ao Jornal uma busca de neutralidade nas abordagens. Da mesma forma que Kalil foi alvo de Zema em críticas, o governador também realizou diversos contrapontos em relação a Kalil. Essa tentativa de criar um contraponto pode ser vista inclusive nas agendas de campanha, que, como mostrado, era um espaço para apresentar todas as candidaturas, no entanto, quando especificava a candidatura de Zema, Kalil também aparecia, como, por exemplo, na matéria: Kalil faz ‘ofensiva’ no Norte, e Zema viaja ao Centro-Oeste, publicada no dia 22 de agosto de 2022, pelo Jornal O Tempo, em que relatou as agendas de campanha de ambos.

Outro fator importante é que Zema pouco sinalizou para as demais candidaturas. A maior parte dos ataques eram direcionados a candidatura de Alexandre Kalil, como na matéria “Zema fala em 'trânsito ruim em BH' durante comício de Lula com Kalil no centro”, o Lead da matéria dizia:

O candidato à reeleição ao governo de Minas Romeu Zema (Novo) publicou no Twitter sobre o "trânsito ruim em Belo Horizonte" na noite desta quinta-feira (18). A postagem aconteceu no momento em que Alexandre Kalil (PSD) participa de comício de Lula (PT), na praça da Estação.

Isso representa uma característica da disputa, em que se concentra em alvos escolhidos pelo próprio candidato, ou seja, um poder de escolha de fazer parte de uma polarização, sendo, como apontado por Riker (1996) um lado que domina um tema em volume de apelos retóricos, o outro lado abandona os seus apelos a esse tema.

Os números apontam que a concentração da disputa eleitoral ficou em torno das candidaturas locais, por esse motivo Viana apareceu 22,9% das vezes, como a terceira força da disputa, tendo em vista ser o candidato apoiado oficialmente por Jair Bolsonaro, apesar das sinalizações do presidenciável a Zema.

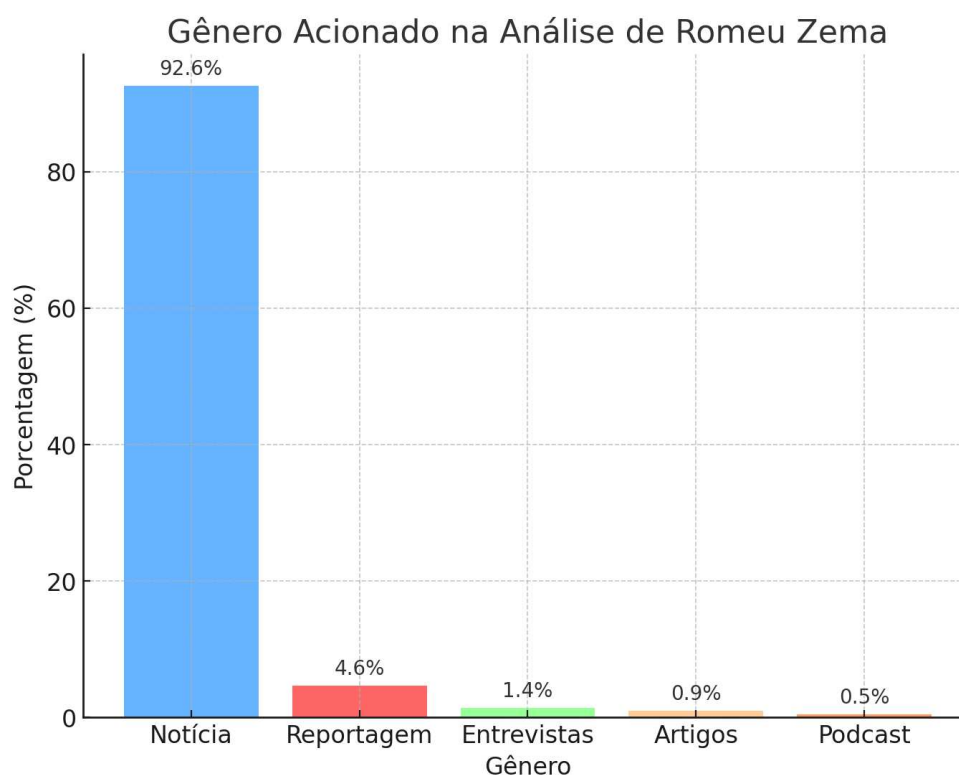
Marcos Pestana (PSDB), que representava a sigla mais tradicional dos últimos tempos a disputa do Governo de Minas Gerais eleitoralmente, emplacando nomes como Azeredo, Aécio Neves e Antônio Anastasia sucessivamente, foi citado em 18,18% das matérias. Essa mesma porcentagem foi identificada na candidatura de Lorene Figueiredo (PSOL), seguida de Vanessa Portugal (PSTU), com 15,31%. As duas últimas representavam uma candidatura de esquerda e por muitas vezes contrapuseram para além da candidatura de Zema, mas também de Alexandre Kalil.

Devido à ausência de um padrinho político de um dos lados da polarização Lula e Bolsonaro, estes dois personagens pouco apareceram na análise de Romeu Zema. Bolsonaro foi citado em aproximadamente 4,7% das matérias citadas. Já Lula, apenas 2,87%. No entanto neste caso específico, não necessariamente significa uma ausência do capital político (Bourdieu, 1989) a partir do valor de sua rede de relacionamento. Pelo contrário, pode-se inferir que não havia um apoiador direto com força eleitoral, que, no caso, era Felipe D'Ávila, que não fazia parte da polarização.

6.3.7 Gênero Jornalístico

Nesta categoria, analisaremos os gêneros jornalísticos mais acionados pelo Jornal *O Tempo*, no que tange às matérias selecionadas relacionada a Romeu Zema. Para Lopes (2010) os gêneros jornalísticos “ordenam” o material informativo, produzem discursos sociais mais ou menos diferenciados. Funcionam como categorias básicas intrinsecamente ligadas à expressão da mensagem jornalística, à sua forma. O gráfico a seguir mostra quais foram as formas mais utilizadas pelo Jornal *O Tempo* no caráter noticioso da matéria.

Gráfico 09



Do autor, 2025

A análise apresentada no gráfico revela uma predominância marcante do gênero "Notícia" nas publicações do Jornal *O Tempo* durante a campanha eleitoral ao Governo

de Minas de 2022, com uma impressionante participação de 92,6%. Este dado sugere que, ao longo da campanha, o jornal priorizou a entrega de informações de caráter objetivo, factualmente estruturadas, frequentemente associadas à cobertura de eventos, declarações e acontecimentos políticos relacionados a Romeu Zema, que era um dos principais personagens dessa narrativa.

Essa escolha editorial pode ser interpretada de diversas maneiras. Primeiramente, a alta incidência de matérias do gênero "Notícia" pode refletir uma estratégia do jornal em focar na transmissão imediata de fatos, sem, necessariamente, adentrar análises mais profundas ou interpretações subjetivas. Em campanhas eleitorais, especialmente em contextos de alto engajamento, como as de governadores, a urgência de reportar fatos, ações de candidatos e reações do eleitorado torna-se uma prioridade para garantir que a audiência esteja constantemente atualizada.

Os outros gêneros jornalísticos, como "Reportagem" (4,6%), "Entrevistas" (1,4%), "Artigos" (0,9%) e "Podcast" (0,5%), aparecem com proporções significativamente menores. Isso aponta para uma utilização reduzida de formatos que demandam maior aprofundamento, análise crítica ou perspectiva individual, como é o caso dos artigos e das entrevistas. O uso modesto de "Reportagem" pode indicar uma escassez de produções jornalísticas com foco investigativo, que, embora relevantes em contextos eleitorais, receberam uma menor priorização, possivelmente em função da natureza objetiva e imediatista da cobertura da campanha.

Em relação ao gênero "Podcast", sua minúscula participação pode sugerir uma adaptação mais lenta do jornal *O Tempo* a novas formas de consumo de mídia, ou até mesmo um direcionamento estratégico da redação para formatos mais tradicionais de disseminação de informação.

Portanto, a distribuição dos gêneros jornalísticos analisados indica que, durante a cobertura eleitoral de 2022, o Jornal *O Tempo* adotou uma abordagem essencialmente informativa, com um foco considerável no gênero "Notícia", para reportar eventos de maneira direta e imediata, enquanto outros formatos mais reflexivos ou analíticos foram utilizados de forma muito mais esparsa.

6.3.8 Distribuição de Matérias durante o período analisado

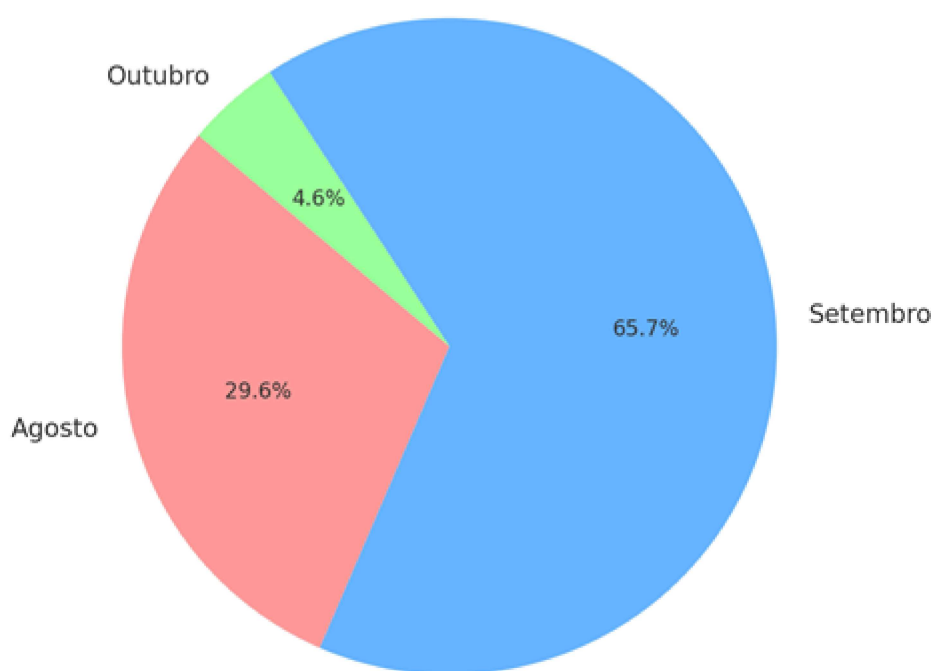
O gráfico a seguir apresenta a distribuição das matérias publicadas pelo Jornal *O Tempo* durante a campanha eleitoral ao Governo de Minas de 2022, com enfoque nas notícias relacionadas a Romeu Zema, um dos principais candidatos. A análise dos dados

reflete como a cobertura jornalística se desenvolveu ao longo dos meses de agosto, setembro e outubro, o que evidencia a intensificação da produção de conteúdo conforme a proximidade do pleito.

A partir da visualização, é possível observar o volume de matérias publicadas e a evolução da atenção dada ao candidato ao longo do período eleitoral. A seguir, discutiremos como esses números podem ser interpretados dentro do contexto da dinâmica eleitoral e das estratégias de comunicação adotadas pelo jornal.

GRÁFICO 10

Distribuição de reportagens por data



Do autor, 2025

A distribuição das matérias ao longo dos meses de agosto, setembro e outubro de 2022, relacionadas à campanha eleitoral de Romeu Zema para o Governo de Minas, revela um padrão claro de intensificação da cobertura midiática à medida que o processo eleitoral avançava.

Em agosto, o Jornal *O Tempo* publicou 64 matérias, o que representa 29,6% do total. Este volume relativamente baixo pode ser explicado pelo início da campanha, quando ainda não havia uma grande concentração de eventos ou declarações políticas

envolvendo o candidato. Durante este mês, os jornais geralmente adotam uma postura mais informativa e preparatória, lançando o cenário eleitoral sem uma cobertura tão intensificada.

Setembro, por outro lado, foi o mês com o maior número de publicações, somando 142 matérias, ou 65,7% do total. Esse pico no número de reportagens pode ser atribuído ao fortalecimento das campanhas e à maior proximidade da eleição, quando a cobertura política se torna mais intensa. As notícias relacionadas ao candidato aumentam consideravelmente, com uma abordagem provavelmente mais estratégica, abordando tanto os eventos da campanha quanto as declarações e posicionamentos dos candidatos.

Outubro, o mês final da campanha, contou com 10 matérias analisadas, representando 4,6% do total. Esse fator de ser um número bem menor se explica pela natureza da pesquisa que define o período de análise que não completa o mês de outubro, mas apenas os três primeiros dias. Neste mês, o conteúdo se concentrou em uma preparação para o dia da eleição, dada a proximidade.

Esse gráfico, portanto, sugere uma evolução natural da cobertura jornalística, com um aumento de matérias conforme a campanha se intensificava. Pode-se dizer que reflete o crescente interesse público e a importância da disputa eleitoral. A maior quantidade de matérias em setembro destaca a fase crítica da campanha, onde a atenção midiática atinge seu pico.

6.4 Análise do conteúdo do Jornal O Tempo do Alexandre Kalil (PSD)

Das 427 matérias do Jornal *O Tempo*, decupadas e analisadas, foi feito o recorte de 183 matérias em que Alexandre Kalil era o/um dos personagens da matéria quando se leva em consideração a ótica do veículo noticioso.

6.4.1 Enquadramento noticioso

Neste tópico, faremos a análise de enquadramento noticioso das matérias selecionadas do Jornal *O Tempo* em relação a Alexandre Kalil (PSD), a partir dos critérios de Mauro Porto (2001), a qual novamente relembramos: (a) Enquadramento temático; (2) Enquadramento ‘corrida de cavalos’; (3) Enquadramento centrado na personalidade; (4) Enquadramento episódico.

O gráfico a seguir, mostra como foi a abordagem do Jornal *O Tempo* das matérias relacionadas a Alexandre Kalil, no recorte feito, que trabalhou as temáticas definidas por Porto (2001).

GRÁFICO 11

Do autor, 2025

O enquadramento de "corrida de cavalos" é o mais prevalente, sendo classificado em 73 matérias (40,1%), entre os quatro apresentados. Esse enquadramento destaca-se por tratar a campanha eleitoral como uma competição, muitas vezes mediada por números, como pesquisas de intenção de voto e movimentações estratégicas. Esse foco reflete uma busca constante por liderança, com ênfase em estratégias e apoios políticos. A predominância desse enquadramento pode ser interpretada como uma sugestão de que o Jornal *O Tempo* priorizou a cobertura de aspectos mais estratégicos da eleição no que se refere a Alexandre Kalil, enfatizando as dinâmicas de "jogo político" e a disputa de poder entre os candidatos, uma abordagem que ressoa com a ideia de que a eleição é uma corrida e, portanto, a movimentação constante e as mudanças nas intenções de voto são de grande interesse para o público. Ao contrário de Romeu Zema, Kalil teve um padrinho político declarado, que foi Lula (PT), o que trouxe o jogo político em evidência maior. Além disso trazer as movimentações e pensamentos de Alexandre Kalil sobre a disputa, tal como suas estratégias, tornava-se relevante ao ponto de que é de importante noticiabilidade que a disputa permanecesse, ainda que com a larga vantagem nas pesquisas apresentadas por Romeu Zema (NOVO) ante a candidatura de Kalil. Ao ligar diretamente a imagem de Kalil a Lula, a mídia molda as atitudes e percepções da

sociedade em relação à política e ao processo eleitoral, como apontado por Capella e Jamieson (1997). Esta ligação direta entre duas figuras tornou-se motivo de preocupação da campanha adversária, ao ponto de que no dia 13 de setembro de 2022, o Jornal O Tempo trouxe a notícia “Juiz acata pedido de Zema e suspende propaganda de Kalil que mostrava Lula”.

A segunda temática mais acionada é “episódico”, que apareceu em 53 matérias, novamente a representação de uma abordagem centrada na descrição de episódios pontuais ao longo da campanha. Tal como nas análises de Romeu Zema, podemos inferir que o jornal se concentrou em narrativas momentâneas e em reportagens que se limitam à exposição de eventos de campanha específicos. Esse enquadramento pode ser entendido como uma tentativa de gerar reportagens mais imediatas e “consumíveis”, focando em momentos fugazes e buscando uma conexão mais emocional com o público, sem se aprofundar na substância política. Os episódios garantem o *Hard News* principalmente quando relacionados a figuras centrais, populares e polêmicas, como Alexandre Kalil.

A terceira categoria mais acionada foi a temática, que surgiu em 18,1% das matérias, ou seja, 33 matérias. Discutir temas administrativos e sociais como saúde, educação, segurança pública, dentre outros, foi secundário na abordagem do Jornal O Tempo, por exemplo, na matéria “Em Divinópolis, Kalil critica falta de investimento em manutenção de estradas”, publicada no dia 29 de setembro de 2022. Neste caso em específico, Kalil falou de um tema com ênfase, que é infraestrutura, porém logo no título, o termo “investimento e manutenção de estradas” é secundário, vindo como primeiro destaque o fato de Kalil ter feito uma crítica, que indiretamente o eleitor entende que é voltado ao então atual governador Romeu Zema e seu concorrente nas eleições.

Por fim, novamente o enquadramento personalista torna-se última categoria de enquadramento acionada, com 23 matérias (12,6%). Essa menor presença pode sugerir que, embora a eleição de 2022 tenha se caracterizado por uma forte ênfase em figuras políticas e suas histórias pessoais, o jornal não fez uma cobertura predominantemente centrada em Kalil como uma personalidade. Isso pode indicar uma tendência de priorizar o aspecto político e estratégico da campanha, ao invés de explorar aspectos subjetivos e na figura do candidato. No caso de Kalil, que historicamente construiu sua carreira no esporte e na política em torno de sua imagem, sendo eleito pela primeira vez

em um partido nanico, o antigo PHS, e sem alianças, esse dado se torna ainda mais relevante. No entanto, cabe destacar aqui, que a característica de personalidade de Alexandre Kalil transpareceu em outras matérias com categorias diferentes, como, por exemplo, na matéria: “Kalil visita Dandara e promete “mandar para cacete” se eleito governador”, publicada no dia 22 de agosto de 2022. Dandara é uma comunidade de Belo Horizonte, sua visita repercutida na matéria trata-se de um encontro com a líder comunitária Sônia Mendes, que é uma apoiadora de Kalil, no entanto, a ênfase na aplicação da frase “mandar para o cacete”, remete a personalidade forte de Kalil principalmente dos tempos de dirigente esportivo. A mídia ao repercutir torna-se positivo para a construção da imagem de Kalil, já que, como destaca Lima (2006), a mídia tem assumido funções partidárias, o que contribui para a personalização da política.

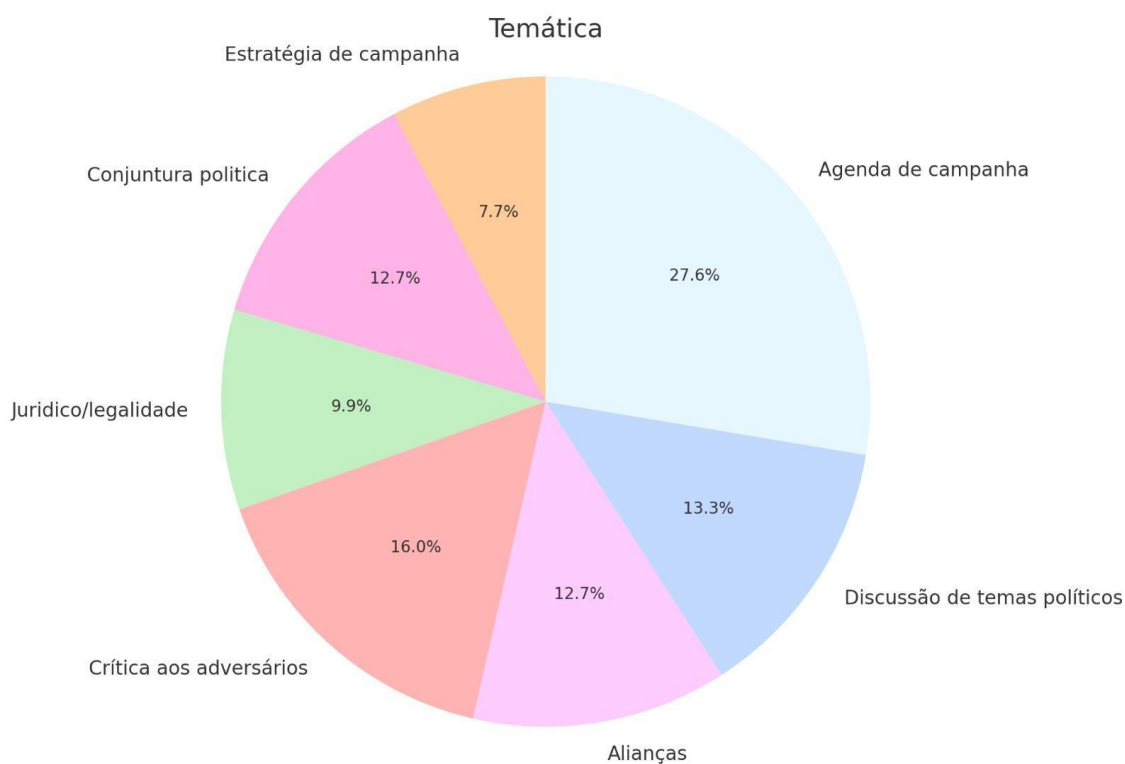
Desta maneira, o Jornal *O Tempo*, no recorte de reportagens selecionadas relacionada ao candidato Alexandre Kalil, deu destaque principalmente a disputa e a busca por uma liderança na corrida eleitoral, que na frieza dos números da pesquisa eleitoral era distante, ainda que destes números a estratégia de se fazer campanha em uma agenda constante se repetia frequentemente. Mostrar o dia a dia e os episódios principais da campanha davam ao veículo a atualidade das matérias, o que fortalece a ideia de jornalismo em tempo real, que inclusive foi feito literalmente, com as atualizações constantes das reportagens envolvendo as visitas do ex-presidente Lula a Minas Gerais, que eram atualizadas a cada fala do comício através de uma integração com a plataforma digital X (antigo twitter), como na matéria “Confira as principais falas de Lula durante primeiro comício em Belo Horizonte” assinada pela jornalista Leise Costa, o que mostra a necessidade de uma mobilização maior e um tratamento diferente quando se tratava da cobertura noticiosa do candidato à presidência da república. O Jornal *O Tempo* buscou realizar um enquadramento selecionando o considerava importante em detrimento a outras falas em selecionar recortes das declarações como define o enquadramento os autores Entman (1993) e Gitlin (1980).

6.4.2 Temática

No quadro a seguir, apresentaremos as temáticas mais acionadas pelo jornal *O Tempo* em relação à candidatura de Alexandre Kalil. Novamente as temáticas são divididas em: (a) agenda de campanha – apresentação das ações do dia do candidato e o seu planejamento; (b) discussão de temas políticos – matérias onde foram apresentadas

propostas baseadas em áreas como saúde, educação, segurança pública, dentre outras; (c) alianças – nestas categorias estão as matérias em que a principal discussão se baseia na formação de alianças, apoios e coligações; (d) crítica aos adversários: são as matérias em que o maior destaque são as críticas repercutidas pelo Jornal *O Tempo*; (e) jurídico/legalidade – são as matérias em que o principal ponto de repercussão são as questões que saem da esfera da política e assumem a esfera jurídica; (f) conjuntura política – onde se discute a política em si, ou seja, repercute articulações e movimentações, dentre outros; (g) estratégia de campanha – onde estão as matérias em que se repercute os métodos para o candidato angariar votos. Confira o gráfico com as temáticas acionadas:

Gráfico 12



Do autor, 2025

A temática mais acionada foi a agenda de campanha, com 27,6% (50 matérias). Esta temática representa a necessidade do jornal de manter-se atualizado e exibir, constantemente, as ações de campanha dos candidatos, ou seja, onde eles estarão e quais regiões são privilegiadas pela campanha. Em certas regiões o jornal deu um destaque ainda maior para essas agendas, como por exemplo, na matéria publicada no dia 11/09,

com o título “Kalil vai acompanhar Alckmin em viagem a Poços de Caldas e Uberlândia”.

Em outros casos a agenda é exibida até mesmo de maneira negativa a partir da característica do próprio candidato, como, por exemplo, na matéria “Kalil falta a evento eleitoral no próprio comitê de campanha”, em que o candidato do PSD não esteve no lançamento de seu próprio comitê, ainda que ao longo da matéria fosse justificada essa ausência, já que no mesmo horário o candidato gravaria programas eleitorais.

A segunda temática mais acionada foi crítica aos adversários, com 16% (29 matérias). O número expressivo indica um fator de noticiabilidade importante quando se refere a figura de Alexandre Kalil, que é o fato de ser um personagem polêmico e que constantemente utiliza termos duros em suas críticas, gerando manchetes importantes a serem repercutidas. Esta é uma das estratégias da comunicação eleitoral, que de acordo com Panke e Pimentel (2018) a interface entre os campos da comunicação e política no período eleitoral, ocorre, tanto para construir imagens positivas do candidato, quanto para desconstruir a imagem de adversários e opositoristas.

A categoria “Discussão de Temas Políticos” ocupa 13,3% (23 matérias) das temáticas acionadas. Tal fator pode ser analisado a partir de duas possibilidades: a primeira é a necessidade que a campanha de Kalil teve, em parte, de ser centrada na exposição de suas propostas políticas, com foco em áreas chave como saúde, educação e infraestrutura. Esse tipo de cobertura se destaca, já que muitos eleitores estavam em busca de alternativas tangíveis para os problemas do estado e Kalil necessitava de se mostrar preparado para lidar com as questões locais e por isso a necessidade de repetir tais pensamentos com frequência, até mesmo para que se fizesse o contraponto ao Governo Zema. A outra possibilidade tem relação com o fato de que a forma de Kalil se expressar, como dito anteriormente, colabora com que as manchetes se tornassem chamativas para o grande público, a partir de termos considerados agressivos. Um exemplo disso é a discussão do Rodoanel, em matéria publicada pelo Jornal *O Tempo* no dia 13 de setembro de 2022, que trazia o título: “‘Tem que rasgar aquilo’, diz Kalil sobre projeto do Rodoanel”. Neste caso, o candidato está discutindo um tema político importante, de infraestrutura, no entanto o termo “tem que rasgar aquilo” ganha um espaço de destaque ainda mais relevante do que o próprio tema político. Essas discussões de temas políticos se tornam relevantes na construção dos candidatos Albuquerque e Dias (2002).

A temática seguinte mais acionada foi “alianças”, que apareceu 12,7% (23 vezes). Kalil foi um candidato que buscou fortalecer suas alianças com figuras de destaque do campo progressista, como o apoio do PT e de Lula, o que foi um dos pontos de maior repercussão nas matérias do jornal. As alianças ajudam a construir uma narrativa sobre a base de apoio do candidato e as forças políticas por trás dele, sendo fundamentais para entender o potencial de sua governabilidade e para contrastar com a postura de Zema, que era mais alinhado com o centro-direita.

Em seguida, também com 12,7% aparece a temática conjuntura e política. Embora não seja o foco principal da cobertura, essa seção oferece aos leitores uma compreensão de como a campanha se posicionou em relação aos acontecimentos políticos do momento. Isso é crucial para eleitores, principalmente em umas características eleitorais brasileiras extremamente personalistas em detrimento das instituições, que buscam entender sua visão sobre o contexto político atual e sua capacidade de navegar por ele. A "Conjuntura e Política" ocupa uma posição intermediária no gráfico, sugerindo que, embora reconhecida como relevante, não foi considerada central na narrativa construída pelo jornal. Isso pode refletir em uma estratégia de equilibrar a cobertura entre aspectos mais pessoais e diretos da campanha e uma análise mais ampla do ambiente político.

A temática “jurídico/legalidade” surgiu como o tema principal em 18 matérias (9,9%). Novamente a atenção se volta a personalidade de Kalil, que ao fazer críticas pesadas cedia direito de respostas, no entanto o oposto também aconteceu, quando Romeu Zema ao criticar o Governo do PT, que o antecedeu, abriu brechas para direito de resposta do partido que apoiava Kalil. A utilização desta temática ressalta a ressalva feita por Braga (2012), de que apesar de grandes avanços e transformações tanto no mundo da política como no mundo da comunicação há ainda uma disputa entre os campos sociais e simbólicos instituídos e os circuitos informativos e comunicacionais

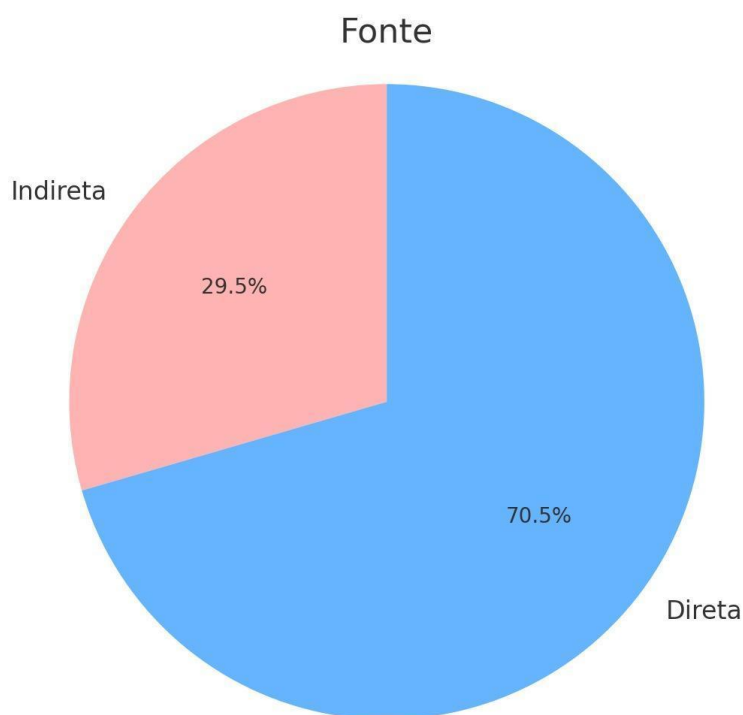
Por fim, as estratégias de campanha, que ocupam 9,9% (14 matérias). Este dado reflete que, embora o foco tenha sido na visibilidade e nas críticas, também houve cobertura sobre as estratégias de campanha adotadas, ainda que timidamente. A quantidade menor de foco em "Estratégia de Campanha" no gráfico pode sugerir que o jornal se concentrou mais nas ações visíveis e nas interações de Kalil com o público, ao invés de aprofundar-se nas especificidades das suas táticas e escolhas de campanha. Como aponta Tesseroli e Panke (2021) a comunicação eleitoral opera por meio de uma

série de ferramentas com o intuito de criar essas estratégias eleitorais, como, por exemplo, na utilização da plataforma TikTok para falar com o público mais jovem, repercutido na matéria de Ana Karenina Berutti no dia 22 de agosto de 2022 no Jornal *O Tempo*, que já vimos anteriormente. No entanto retomamos a essa matéria, pois ela traz ainda uma segunda particularidade, que é o fato da mídia tradicional referenciar novas formas de interação comunicacional como o TikTok, isso mostra que a popularização das redes sociais modificou radicalmente a dinâmica da comunicação política, permitindo que os candidatos se comuniquem diretamente com os eleitores (Gonçalves, 2014).

6.4.3 Distribuição das fontes acionadas

O gráfico a seguir apresenta uma divisão entre fontes diretas e fontes indiretas relacionadas à cobertura da campanha de Alexandre Kalil no Jornal *O Tempo*, com a maior parte da informação proveniente de fontes diretas (70,5%) e uma menor parte das fontes sendo indiretas (29,5%).

GRÁFICO 13



Do autor, 2025

A maior parte da cobertura é originada de fontes diretas, o que indica que o Jornal *O Tempo* optou por relatar a campanha de Kalil de forma mais próxima e pessoal. As fontes diretas geralmente se referem a declarações oficiais do candidato, eventos

públicos, entrevistas diretas ou material fornecido pela equipe de campanha, como releases, discursos e declarações.

A grande ênfase nas fontes diretas pode indiciar que a campanha de Kalil foi coberta de maneira próxima e engajada, buscando transmitir a mensagem oficial do candidato. Essa escolha provavelmente reflete a tentativa de construir uma narrativa mais controlada e alinhada com o que de fato ocorre na campanha. Um exemplo disso é na matéria publicada no dia 24 de agosto, com o título “‘Não vamos defender o indefensável’, diz Kalil sobre governo Pimentel”, neste caso repercutiu a declaração direta de Kalil em um tema sensível, que é a baixa aprovação do ex-governador Fernando Pimentel que pertence ao quadro de filiados do PT, principal apoiador de Kalil.

O oposto novamente também ocorre neste caso, ou seja, o uso de fontes diretas em críticas a Kalil, como na matéria publicada no dia 31 de agosto de 2022 com o título “Vanessa Portugal panfleta com chapa do PSTU em BH: ‘Nem Zema nem Kalil’”. A matéria aciona a candidata como uma fonte direta e que faz crítica direta a Kalil.

O uso de fontes indiretas, representando 29,5% do total, reflete o espaço ocupado por relatos de terceiros. Embora menor, essa porção das fontes sugere que o Jornal *O Tempo* também se envolveu em uma cobertura para além do ocorrido na campanha, mas utilizou-se de informações que não foram repassadas diretamente pelo candidato, por exemplo, em uma coletiva. Isso auxilia com que o jornal fique atento e busque uma cobertura ampla dos acontecimentos.

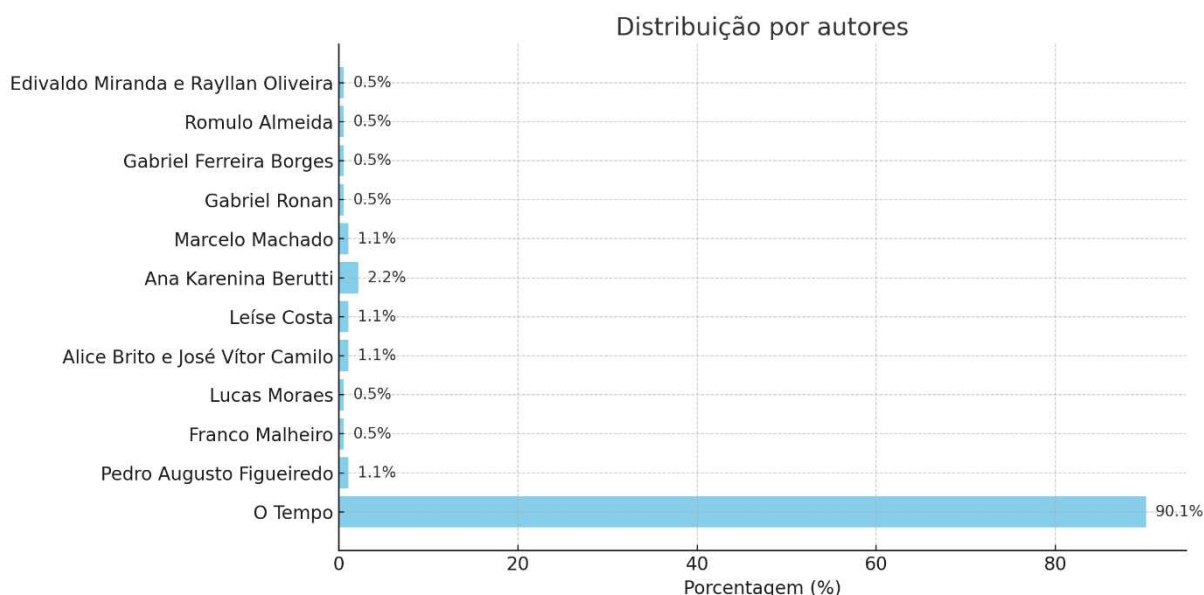
Há também a constância de um uso híbrido destas fontes, como na matéria “Site que Zema diz ter ‘visto’ foi criado pelo Novo 10 dias antes do debate” publicada no dia 28 de setembro de 2022. A matéria parte de uma apuração feita junto ao site Registro.Br que constatou que a um site que Zema disse ter visto no mesmo dia do debate da TV Globo, no qual listava supostas “mentiras contadas” pelo candidato Alexandre Kalil (PSD), foi na verdade registrada pelo partido Novo. No entanto, a própria reportagem buscou uma fonte direta para oferecer o espaço de contraposição a campanha de Zema, neste caso a fonte em questão era o candidato a vice-governador, Mateus Simões (NOVO).

6.4.4 Autores das notícias

Esse gráfico mostra a quantidade de matérias publicadas sobre a campanha de Alexandre Kalil, destacando os autores dessas matérias. A análise das informações

revela novamente uma concentração extremamente alta de matérias publicadas assinada pela editoria criada do Jornal *O Tempo* para as eleições, com 95,4% das publicações, e uma distribuição muito pequena entre outros autores.

Gráfico 14



Do autor, 2025

Novamente, percebe-se que a maior parte das matérias analisadas (90,1%), não são assinadas por um jornalista, sendo identificada apenas pelo Jornal *O Tempo*, o que, a exemplo da análise de Romeu Zema, pode se justificar por uma escolha editorial do Jornal em preservar a imagem dos jornalistas dentro de um contexto de disputa polarizada, como a de 2022. No entanto, algumas especificidades da campanha de Kalil, como o apoio recebido por Lula e consequentemente os comícios em conjunto, permitiu um maior número de autores, como vemos na tabela a seguir:

TABELA 05 – RELAÇÃO DE MATÉRIAS ASSINADAS

Título	Autor	Temática	Enquadramento	Valência de título
PT comparece em peso a atos de Kalil, enquanto presença do PSD é escassa	Pedro Augusto Figueiredo	aliança	Corrida de Cavalos	Neutra
DATATEMPO: Funcionários públicos têm 125% de chance a mais de votar em Kalil	Pedro Augusto Figueiredo	Conjunturas e políticas	Corrida de Cavalo	Positiva
'A gente está	Franco Malheiro	Aliança	Corrida de cavalo	Neutra

ficando, não casados', diz Lorene sobre Rede apoiar Kalil				
Kalil: 'Vamos tirar do governo quem acha que bater em mulher é instinto humano'	Lucas Moraes	Crítica aos adversários	Temático	Positiva
Comício de Lula em BH terá uso de snipers e drones da Polícia Federal	Alice Brito e José Vítor Camilo	Agenda de Campanha	Episódico	Neutra
Comício de Lula e Kalil em BH tem revista com detector de metais na entrada	Alice Brito e José Vítor Camilo	Agenda de Campanha	Episódico	Neutra
'É no grito que nós vamos colocar esse m... para fora', diz Kalil sobre Zema	Leíse Costa	Crítica aos adversários	Personalista	Neutra
Confira as principais falas de Lula durante primeiro comício em Belo Horizonte	Leíse Costa	Agenda de Campanha	Episódico	Neutra
Após confusão sobre comício com Lula, Kalil reforça que evento será aberto	Ana Karenina Berutti	Agenda de Campanha	Episódico	Neutra
Candidatos ao governo de Minas apostam no TikTok para atrair jovens	Ana Karenina Berutti	Estratégia de campanha	Corrida de Cavalo	Neutra
Em São Francisco, Viana é recebido por prefeito do PSD, partido de Kalil	Ana Karenina Berutti	Alianças	Corrida de Cavalo	Negativa
Alexandre Kalil critica gestão de	Ana Karenina Berutti	Críticas aos adversários	Personalista	Positiva

Romeu Zema: 'Estão liquidando gente'				
Kalil rasga elogios à PM de Minas e descarta câmeras nas fardas	Gabriel Ronan	Discussão de temas políticos	Temático	Positiva
Zema faz campanha ao lado de prefeitos e deputado do PSD de Kalil	Gabriel Ferreira Borges	Alianças	Corrida de Cavalo	Negativa
Eleições: Alexandre Kalil é vaiado antes de votar no Estadual Central; vídeo	Romulo Almeida	Conjunturas políticas	Episódico	Negativa
Fuad Noman diz que está na torcida por Kalil no segundo turno: 'grande homem'	Edivaldo Miranda e Rayllan Oliveira	Alianças	Personalista	Positiva
Após votação interna, PT-MG oficializa apoio a Kalil e Silveira	Marcelo Machado	aliança	Corrida de Cavalo	Positiva
Kalil faz 'ofensiva' no Norte, e Zema viaja ao Centro-Oeste	Marcelo Machado	Agenda de Campanha	Corrida de Cavalo	Neutra

Fonte – Elaborado pelo autor (2025)

Na tabela percebe-se que as matérias dos jornalistas Alice Brito, José Vitor Camilo, Leise Costa e uma das matérias de Ana Karenina, são relacionadas ao comício de Lula e Kalil em Minas Gerais. Com isso, infere-se que um dos espaços em que há uma assinatura de um jornalista trata-se de um evento político de grande importância, em que o repórter assinou a matéria, liberdade essa pouco vista em outras situações.

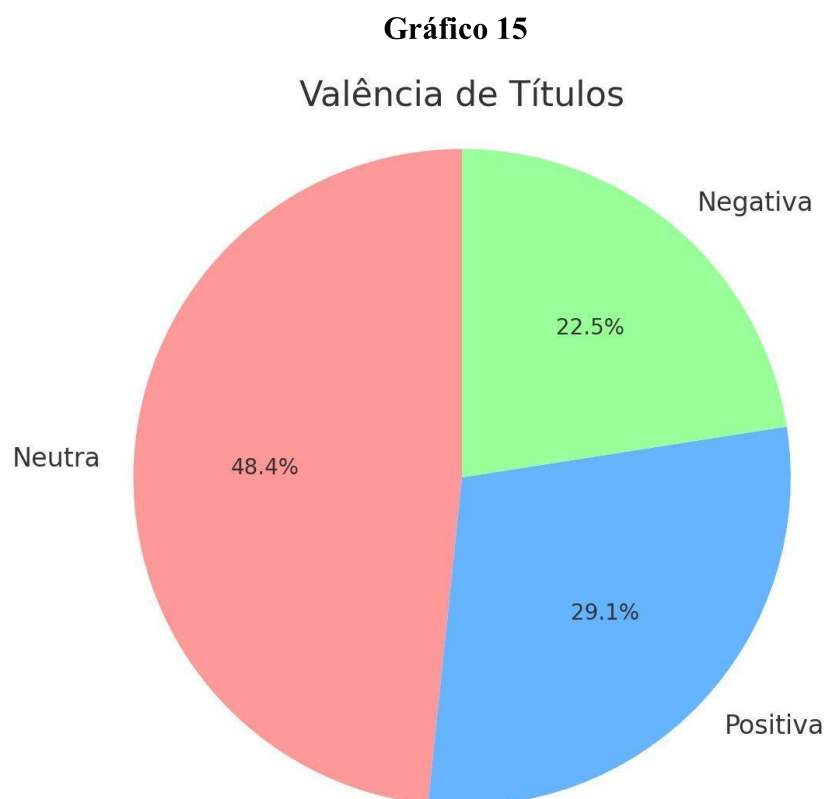
Também é tradicional nas redações que um repórter específico acompanhe o candidato no momento de sua votação. A matéria que repercute como foi a ida de Kalil à urna também foi assinada pelo jornalista Rômulo Almeida.

Das matérias assinadas, percebe-se um predomínio dos enquadramentos “corrida de cavalos” e “episódico”, o que representa a natureza do repórter em registrar momentos importantes e relatar detalhes e estratégias da corrida eleitoral em si. Isso fortalece a mídia enquanto um elo direto entre a elite política e o público (Miguel, 2004).

No entanto, como são poucas as matérias assinadas, não é possível fazer uma inferência precisa sobre quais jornalistas mais cobriram cada candidato e os enquadramentos e temáticas mais acionadas a partir do jornalista, justamente pela ausência de um número expressivo de identificação das reportagens.

6.4.5 Valência de título

Este gráfico mostra a valência dos títulos (positiva, negativa e neutra) das matérias sobre a campanha de Alexandre Kalil publicadas no Jornal *O Tempo*. A distribuição dos títulos é a seguinte:



A maior parte dos títulos é neutra (48,4%). Isso sugere que, embora o Jornal *O Tempo* tenha coberto de forma ampla a campanha de Kalil, a maioria das matérias provavelmente se concentraram em apresentar fatos, eventos e declarações de maneira objetiva, sem adotar um tom marcadamente favorável ou desfavorável. Aqui utilizamos

como critério o uso de juízo de valor, ainda que a partir de uma visão criteriosa, mas subjetiva dos autores.

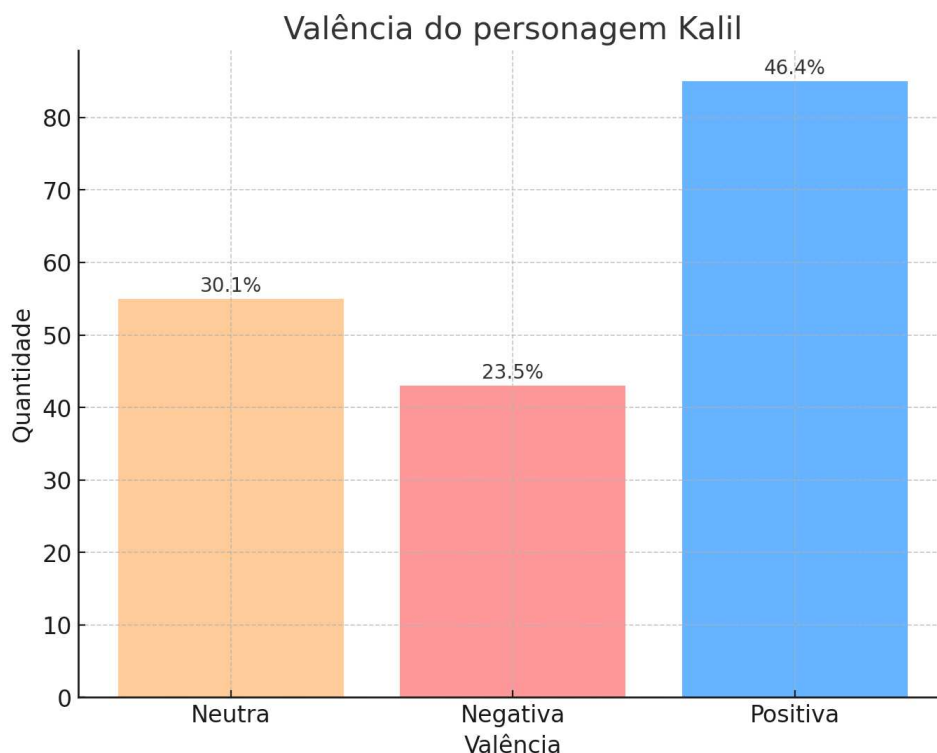
A cobertura neutra pode indicar que o jornal tentou manter uma postura imparcial, evitando tomar partido claro na disputa entre Kalil e Zema. Isso pode ser uma escolha editorial para não alienar leitores e para oferecer uma análise mais balanceada do que estava ocorrendo na campanha, ao mesmo tempo que dava espaço para a comunicação direta das campanhas. Esta neutralidade tem relação direta as matérias que apresentavam a agenda de campanha do dia, o que se conecta a produção da agenda pública (Miguel, 2004).

A cobertura positiva representa uma parte significativa das matérias (29,1%). Isso sugere que o jornal, em vários momentos, destacou aspectos favoráveis da campanha de Kalil, como suas propostas, visibilidade e realizações, talvez buscando construir uma imagem pública sólida para o candidato. Ser retratado positivamente é importante, pois de acordo com a quarta dimensão da simbiose da mídia e a política definida por Luís Felipe Miguel (2004), é necessária uma visibilidade midiática por parte dos políticos, que precisam gerenciar as suas imagens de forma estratégica para alcançar sucesso eleitoral.

No entanto, os números da valência negativa não são muito distantes (22,5%). A presença de títulos negativos pode ser uma estratégia do jornal para equilibrar a narrativa, oferecendo uma visão mais crítica e profunda da campanha de Kalil, sem cair na parcialidade excessiva. Essa abordagem pode também ser uma tentativa de destacar os desafios que o candidato enfrentava, criando uma cobertura mais realista e menos tendenciosa. Apontar aspectos negativos, além do aspecto de neutralidade, também mostra uma responsabilidade dos veículos de comunicação, que teria o poder de desconstruir uma candidatura, essa função forte exercida pelos meios de comunicação dentro da sociedade, fez com que a mídia fosse classificada por autores como sendo um quarto poder da república (Albuquerque, 2009).

6.4.5.1 Valência do personagem Kalil

Gráfico 16



As valências relacionadas ao personagem Alexandre Kalil, quando se leva em consideração todo o contexto da matéria, foram mais positivas (46.4%), seguida por neutra (30.1%) e negativa (23,5%). Se comparado ao gráfico anterior, em que há maior número de neutras do que positivas, pode-se ter relação com o fato de que o título exige um recorte mais específico do fato em um veículo de comunicação que busca a objetividade- neutralidade diante do fato. No entanto, ao desenvolver as matérias e com mais espaços para descrição dos fatos e a inclusão das declarações e contexto político, a valência tende a mudar.

Um segundo fator que ajuda a explicar os números deste gráfico está na condição do candidato Kalil à época da eleição de 2022. Kalil era o candidato de oposição e que estava em segundo lugar na disputa eleitoral. Desta maneira, a principal estratégia dos demais adversários era enfraquecer Zema, portanto, determinadas declarações negativas eram mais direcionadas ao candidato que buscava a reeleição, fazendo com que essa repercussão negativa fosse menor para o candidato do PSD.

A mídia é um elemento central na reorganização do poder simbólico (Rizzoto, 2012), desta maneira a forma como ela representa um determinado personagem interfere na percepção pública, o que se converte em votos. Neste modelo, compõe a lógica de como as valências constroem a figura do personagem político a partir de uma lógica espetacularizada (Goffman, 2013), Nesse sentido, os líderes políticos precisam se

adaptar diante do público e da gramática da mídia, para ter uma valência positiva (Oliveira et al 2021).

6.4.6 Personagens que mais aparecem

Aqui, examinaremos os personagens secundários que também são citados nas matérias do Jornal *O Tempo*, que abordam o enquadramento noticioso de Alexandre Kalil. Os principais personagens que mais são citados nas matérias analisadas, são:

Quadro 07

Personagens	Aparições
Jair Bolsonaro	06 vezes
Romeu Zema	115 vezes
Lorene Figueiredo	37 vezes
Lula	20 vezes
Marcos Pestana	37 vezes
Vanessa Portugal	35 vezes
Viana	40 vezes

Do autor, 2025

A figura de Romeu Zema aparece em 115 matérias, o que corrobora sua centralidade na disputa eleitoral. Como governador incumbente e candidato à reeleição, Zema foi frequentemente abordado nas matérias, tanto para destacar suas ações enquanto gestor como para contrapor-se à campanha de Kalil. Sua presença massiva nas matérias é uma consequência natural de sua posição de destaque no cenário político mineiro. Zema, por ser o atual governador, gerou um grande número de notícias e análises sobre seu governo, que foram abordadas frequentemente tanto de forma positiva quanto negativa, conforme as nuances da polarização política.

A alta frequência de menções a Zema denota também a importância de sua candidatura e uma estratégia deliberada da campanha de Kalil de destacar Zema como o principal ponto de confronto político. O volume de citações serve para fortalecer a narrativa de oposição entre os dois, essencial para mobilizar eleitores que desejavam uma mudança de governo. As menções a Zema podem ser interpretadas como um esforço para contrastar as propostas e a imagem do governador com as de Kalil, mostrando um antagonismo claro entre as ideologias defendidas por ambos,

especialmente em relação a temas como gestão pública, privatizações e os apoios recebidos de diferentes espectros políticos.

O nome de Viana, com 40 menções, sugere a presença de uma terceira via política na disputa, representada por ele como um candidato do apoio de Jair Bolsonaro (PL). Essa frequência de menções provavelmente está associada ao papel de Viana como uma alternativa dentro do campo conservador. Seu apoio por parte do ex-presidente Jair Bolsonaro, foi um fator importante que gerou visibilidade na mídia e ressoou com a base eleitoral bolsonarista no estado, o que, por sua vez, poderia influenciar tanto as estratégias de Kalil quanto a percepção de seus eleitores em relação às alianças políticas em disputa. Viana também necessitava fazer um contraponto a Kalil, o candidato de Lula, para se firmar diante do eleitorado de direita, o que colaborou com um número massivo de menções.

Lorene Figueiredo (PSOL) e Marcos Pestana (PSDB) também foram citados com frequência, 37 vezes, o que era natural principalmente nas matérias mais generalistas, que mostravam a agenda de todos os candidatos. No entanto, algumas declarações dadas também ganharam espaços significativos na construção de narrativas repercutidas pelo Jornal *O Tempo* em matérias que Kalil também era um dos personagens, sendo principal ou secundário. Uma análise parecida também se aplica a Vanessa Portugal (PSTU), que também era candidata, com 35 menções.

A figura de Luiz Inácio Lula da Silva, então ex-presidente do Brasil e ainda não tendo sido reeleito para um terceiro mandato, é central no cenário político brasileiro e teve impacto considerável nas eleições de 2022, tanto em nível nacional quanto em estados como Minas Gerais. No contexto da candidatura de Alexandre Kalil ao governo do estado, Lula apareceu em 20 matérias analisadas, um número considerável que reflete o vínculo simbólico e político entre o ex-presidente e o candidato. A presença de Lula nas matérias de Kalil, embora com uma frequência inferior em relação a outras figuras na disputa direta ao Governo de Minas, demonstra a importância de sua figura para mobilizar o eleitorado de esquerda e progressista, que buscava uma alternância de poder. Para Kalil, um dos principais objetivos era reforçar sua conexão com o campo progressista, e isso se deu, entre outras coisas, através de uma aproximação com a candidatura de Lula. A estratégia de Kalil em se vincular a Lula foi uma tentativa de consolidar um eleitorado que se opõe a Jair Bolsonaro e ao governo de Romeu Zema, que, por sua vez, estabeleceu alianças com a direita bolsonarista, ainda que

indiretamente, com sinalizações claras de ambos os lados. Nesse sentido, a menção de Lula nas matérias analisadas ajuda a construir a imagem de Kalil como uma alternativa progressista ao atual governo de Minas Gerais, associando sua candidatura a valores mais alinhados com a esquerda.

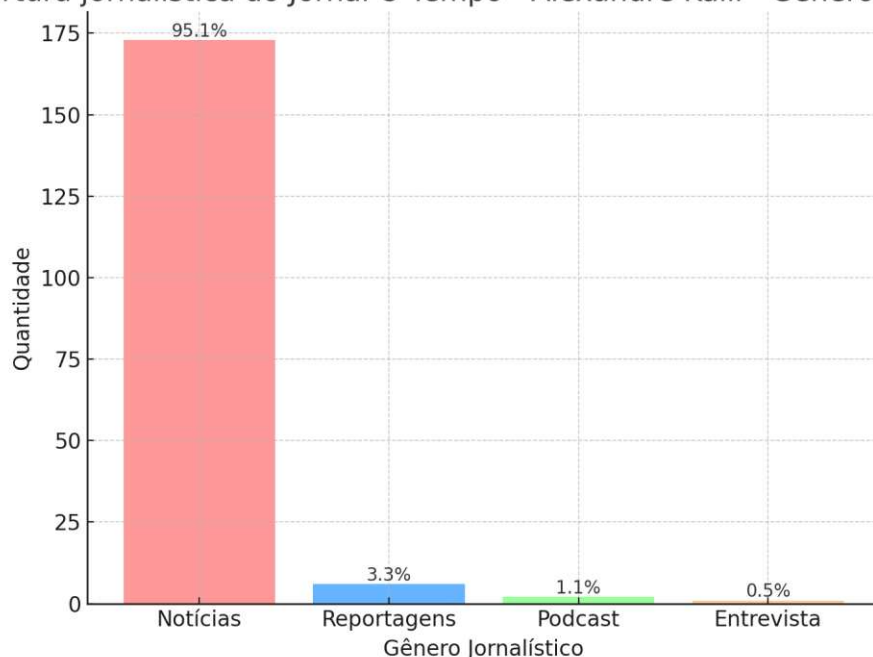
A figura de Jair Bolsonaro, ex-presidente do Brasil, aparece com 6 menções nas matérias analisadas relacionadas à candidatura de Alexandre Kalil ao governo de Minas Gerais. Embora essa frequência seja pequena, ela também não deixa de ser relevante, principalmente no contexto político polarizado e na disputa ideológica entre os campos progressista e conservador. Este número pode ser interpretado como uma estratégia de distanciamento por parte da campanha de Kalil a Bolsonaro. Em um contexto de polarização política, associar-se diretamente a Lula (como vimos anteriormente) foi uma forma de Kalil atrair o apoio de eleitores de esquerda e progressistas, por isso o foco maior era o eleitor de Lula. Ao mesmo tempo, o fato de Bolsonaro aparecer com tão pouca frequência nas matérias analisadas sugere que a campanha de Kalil procurou evitar um confronto direto com o ex-presidente ou o vínculo com o campo conservador. Isso pode ser visto como uma tentativa de evitar alienar eleitores que se opõem ao bolsonarismo, mas que poderiam ser simpáticos à proposta de mudança de governo em Minas Gerais. Ao manter distância de Bolsonaro, Kalil tentava se posicionar como uma alternativa pragmática, que se pese ao fato de que o eleitor de Bolsonaro tinha uma sinalização maior das candidaturas de Romeu Zema (NOVO) e Carlos Viana (PL).

6.4.7 Gênero Jornalístico

A análise dos gêneros jornalísticos usados nas matérias sobre Alexandre Kalil durante o período eleitoral de 2022, conforme os dados apresentados na figura do gráfico, revela uma predominância esmagadora do gênero notícia, com um total de 95,1% de cobertura. Essa distribuição indica uma clara estratégia editorial do Jornal *O Tempo* ao priorizar a divulgação de informações objetivas e imediatas, em detrimento de outros formatos jornalísticos, como reportagens, podcasts e entrevistas, que ocuparam posições secundárias. Confira o gráfico:

Gráfico 17

Cobertura jornalística do Jornal O Tempo - Alexandre Kalil - Gênero Jornalístico



Do autor, 2025

O gráfico ilustra que 95,1% da cobertura jornalística dedicada a Kalil foi realizada através de notícias, o que reflete uma abordagem centrada na disseminação de informações rápidas e diretas. O gênero notícia é caracterizado por seu foco em fatos atuais e acontecimentos de interesse público, o que é especialmente relevante em um contexto eleitoral, onde o fluxo contínuo de informações é crucial para influenciar a opinião pública. Este tipo de conteúdo tem como principal objetivo informar rapidamente o leitor sobre os eventos mais recentes, como declarações, ações políticas, posicionamentos e movimentos de campanha. O alto índice de notícias revela também a intenção do Jornal *O Tempo* de manter seu público atualizado sobre os desenvolvimentos mais recentes na candidatura de Kalil, acompanhando os passos do candidato de maneira quase diária, algo essencial em uma corrida eleitoral de grande competitividade.

Com 3,3% de cobertura, o gênero reportagem ocupa uma posição muito menor. As reportagens se caracterizam por uma investigação mais aprofundada sobre um determinado tema, oferecendo uma análise detalhada e um contexto mais amplo do assunto abordado. No caso de Kalil, essas reportagens se concentraram em aspectos mais específicos da campanha, como o perfil do candidato, suas propostas, aliados políticos, além de abordar de maneira mais crítica ou interpretativa os acontecimentos e

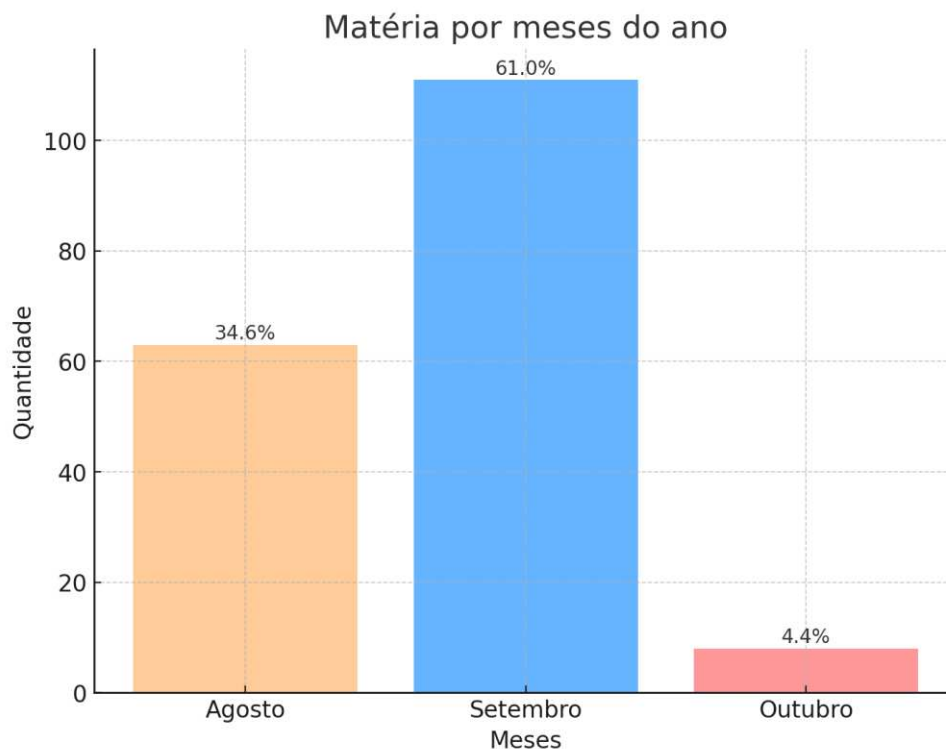
desafios enfrentados por sua candidatura. A presença de reportagens indica que, apesar do foco quase exclusivo nas notícias, houve momentos em que o jornal optou por oferecer uma análise mais rica e contextualizada, permitindo ao público um olhar mais detalhado sobre o ambiente eleitoral e a política local. No entanto, a quantidade limitada de reportagens sugere que, essas abordagens mais analíticas e reflexivas, foram menos prevalentes, com o jornal privilegiando a objetividade e o imediatismo das notícias.

A participação de podcasts e entrevistas foi bastante reduzida, com 1,1% e 0,5% respectivamente. Esses gêneros, que tipicamente demandam mais tempo e aprofundamento, estão claramente em segundo plano nas matérias de Kalil no *Jornal O Tempo*. Podcasts e entrevistas possuem características próprias de comunicação mais íntima e discursiva, frequentemente proporcionando uma oportunidade de explorar a visão do candidato de maneira mais detalhada e reflexiva. Contudo, a escassez desses formatos pode indicar uma escolha editorial do jornal em priorizar um modelo mais dinâmico e imediato de cobertura, onde o impacto e a rapidez da informação prevaleceram. No entanto, as poucas vezes que são aplicadas, já significam uma resposta rápida e de grande repercussão.

6.4.8 Matérias por data

A distribuição das matérias de Alexandre Kalil ao longo dos meses de 2022, conforme demonstrado no gráfico, revela um padrão claro de cobertura intensa durante os meses de agosto e setembro, seguidos por um declínio em outubro, que se explica pelo período selecionado de recorte, já que as eleições foram no início de outubro de 2022. Vamos agora analisar cada um desses meses em detalhes, levando em conta as implicações estratégicas e contextuais da cobertura.

Gráfico 18



Do autor, 2025

Com 61% das matérias concentradas em setembro, o mês foi de longe o mais relevante em termos de cobertura jornalística sobre Kalil. Esse aumento de matérias pode estar relacionado com a intensificação da campanha eleitoral. Durante setembro, a atenção do público e da mídia estava voltada para o desenrolar das campanhas, especialmente em um ano de eleição presidencial. É possível que Kalil tenha adotado uma postura mais ativa, com movimentações mais significativas, incluindo eventos, declarações e posicionamentos que mereceram maior destaque da mídia. Esse mês de maior visibilidade pode refletir também um momento de fortalecimento da candidatura de Kalil, com o aumento da cobertura de suas propostas e ações no cenário político. Setembro, portanto, se apresenta como um mês estratégico em termos de comunicação eleitoral, onde a disputa por atenção midiática estava mais acirrada e os jornalistas estavam mais inclinados a cobrir os detalhes da campanha.

O mês de agosto, com 34,6% das matérias, reflete o período de preparação e mobilização para a corrida eleitoral. Embora não tenha sido tão intenso quanto setembro, o volume de matérias em agosto ainda é considerável. Durante este mês, é possível que Kalil tenha começado a intensificar suas atividades de campanha, com o estabelecimento de alianças políticas, lançamento de propostas e declarações que

marcaram sua posição frente aos adversários, que ganharam espaço na mídia. Este mês de cobertura pode ter sido crucial para construir a base inicial de sua candidatura, quando ele começava a se tornar mais visível para o público e os jornalistas, mas ainda em uma fase inicial da campanha eleitoral. O nível de cobertura, portanto, é significativo, pois marca o início da mobilização política e da construção da imagem do candidato.

Já outubro, como já dito, pode indicar que, nesse período, já era o mês eleitoral e, portanto, a finalização do recorte de datas, além disso a atenção estava mais voltada para o fechamento das campanhas e a preparação para o dia da eleição. Pode-se também argumentar que, por ser um período de maior polarização, a mídia priorizou disputas que ainda estavam mais em aberto, principalmente como a Presidência da República.

6.5 Uma análise qualitativa dos candidatos a partir da figura do *outsider* ou políticos tradicionais a partir do Jornal *O Tempo*

A mídia tem um papel importante na construção das imagens dos candidatos durante uma campanha eleitoral. Segundo as teorias de *agenda-setting* e enquadramento noticioso, os veículos de comunicação informam o público, mas também ajudam a moldar as questões e a forma como os eleitores percebem os candidatos. A cobertura de *O Tempo* durante a eleição de 2022 também foi um dos campos de disputa simbólica (Thompson, 1998), onde diferentes abordagens foram adotadas para descrever Kalil e Zema. A análise qualitativa dessa cobertura revela como o jornal ajudou a definir essas figuras como "*outsiders*" ou como "políticos tradicionais", dependendo do contexto em que estavam inseridos.

Alexandre Kalil (PSD), ex-presidente do Clube Atlético Mineiro, sempre se apresentou como um "*outsider*" em suas campanhas eleitorais. Sua trajetória, fora da política tradicional, foi um dos pontos fortes de sua candidatura, especialmente durante a campanha para a Prefeitura de Belo Horizonte em 2016 e 2020 e, posteriormente, para o Governo de Minas em 2022. Kalil construiu sua imagem de gestor pragmático, focado na resolução de problemas, e utilizou sua experiência no futebol como uma forma de se distanciar dos políticos tradicionais. Foi com esse discurso, que o político trabalhou não somente o período eleitoral, mas também a realização de uma campanha permanente focada no personalismo de sua figura, ou seja, centrada sobre o personagem e não tanto no conjunto de valores representados, principalmente partidariamente (Porto, 2001).

No entanto, a cobertura do *O Tempo* ajuda a revelar uma complexa relação entre Kalil e a política tradicional. Durante a campanha de 2022, o jornal destacou não somente questões de Kalil como "gestor" da Prefeitura de BH e plataforma de campanha, mas também suas alianças políticas. Embora se apresentasse como um *outsider* em eleições anteriores, Kalil foi frequentemente retratado como alguém que, para viabilizar sua candidatura ao governo de forma competitiva, precisou negociar e se aliar a políticos e partidos tradicionais, em especial ao PT e ao candidato Lula (PT), uma figura importante da política brasileira. O jornal enfatizou essas alianças em diversas matérias, o que ajudou a gerar uma percepção de que Kalil, apesar de sua retórica antipolítica, não estava completamente distante da lógica partidária e das negociações políticas convencionais. Essa movimentação representa a característica do surgimento do *outsider*, que é buscar uma reconfiguração do espaço político brasileiro (Baquero & Vasconcelos, 2013).

A forma como *O Tempo* retratou Kalil evidencia que a sua imagem de *outsider* foi construída, em parte, por suas críticas aos governos anteriores e sua tentativa de desassociar-se da classe política tradicional. Porém, ao mesmo tempo, o jornal destacava o apoio de figuras políticas tradicionais para garantir sua viabilidade eleitoral. Esse processo de construção da imagem de Kalil como *outsider* é, portanto, ambíguo, já que suas ações na campanha indicam uma negociação entre a imagem de renovação e a prática de alianças com a política tradicional.

Que se pese a inserção de Kalil no contexto da política tradicional, o Jornal repercutiu frequentemente a forma pouco usual, devido a liturgia da função pública que almejava, que era de Governador de Minas, por exemplo, em reportagens como na matéria do dia 26/08 que dizia: “Kalil visita Dandara e promete ‘mandar para cacete’ se eleito governador” ou na matéria do dia 19/08 cujo o título é: “Kalil dispara contra Tibé: ‘vende a própria mãe e vai para o ostracismo’”. Tais termos remetem a um populismo exacerbado de um discurso *anti-establishment* (Codato e Picussa, 2022, p.05). Dentro da tipologia do modelo de Carreras (2012) e a partir deste recorte noticioso, pode-se dizer que Kalil (PSD) é um *outsider* rebelde, ou seja, já pertenceu a outros partidos e agora faz uma reconfiguração de alianças para esta disputa.

Romeu Zema, por outro lado, construiu sua imagem de *outsider* de maneira mais explícita e direta. Empresário que obteve fortuna no ramo de varejo, Zema se posicionou como um representante da "nova política", uma alternativa aos políticos

tradicionais que, segundo ele, haviam falhado na administração do estado. Sua candidatura em 2018 pelo Partido NOVO foi marcada por uma forte ênfase em sua trajetória no setor privado, onde foi construída uma imagem de "gestor competente" capaz de aplicar a lógica empresarial na gestão pública.

A cobertura de *O Tempo*, não lhe retratou de forma tão contundente como um padrinho político, como fez com Kalil e Lula, no entanto, não deixou de repercutir os acenos de Bolsonaro à candidatura do representante do Partido Novo. No entanto, a cobertura de *O Tempo* também expôs as contradições de Zema, especialmente no que se refere às suas alianças políticas. Embora tenha se apresentado como uma alternativa aos políticos tradicionais, Zema foi apoiado por figuras proeminentes de outros partidos, como o AVANTE, que pragmaticamente lançou o LUZEMA, ou seja, uma aproximação de duas candidaturas sem levar em consideração os aspectos ideológicos, mas sim de interesses partidários. O jornal *O Tempo* explorou essas alianças, sugerindo que, apesar de sua retórica *antiestablishment*, Zema também dependia do apoio de atores políticos tradicionais para garantir sua candidatura.

A relação entre Zema e a política tradicional é, portanto, construída de maneira mais clara em *O Tempo*. Embora Zema tenha tentado se desvincular dos partidos tradicionais, o jornal evidenciou sua atuação dentro do sistema político e suas negociações com outras figuras políticas para fortalecer sua candidatura. Essa exposição contribuiu para a formação de uma imagem de Zema como *outsider* apenas em termos discursivos, já que, na prática, sua campanha se sustentava no apoio de atores políticos do *establishment*. De certa maneira, Romeu Zema (NOVO) se encaixava como um outsider tolerante a partidos (Kenney, 1998), seja através dos apoios recebidos por legendas partidárias, ou através de seu próprio partido como na matéria “Viana acusa partido Novo de intimidar prefeitos do interior a apoiarem Zema”, publicada no dia 30 de agosto de 2022.

(...) Viana, candidato que garante palanque no estado ao presidente da República Jair Bolsonaro (PL), afirma que seus encontros com lideranças e prefeitos pelo interior de Minas não são divulgados devido à pressão que representantes do partido de Zema impõem aos gestores municipais em troca de declaração de apoio.

A ação descrita na matéria mostra uma denúncia de que um partido político com ações do que os outsiders classificariam como da “velha política”, assumindo atitudes de articulação para minar apoios a um outro candidato através de sua forte base de

prefeitos. Uma atitude repercutida pela cobertura noticiosa que vai de encontro ao que foi pensado estrategicamente para a campanha eleitoral no HGPE. Por esse motivo o discurso da antipolítica está mais forte dentro de um sistema retórico em que a campanha tem controle, o que reforça a ideia de que antipolítica é a reação de que instituições e representantes eleitos devem discutir, negociar e processar respostas a temas em debate no país (Avritz, 2020).

A análise da cobertura do *O Tempo* revela o papel central da mídia como uma das variáveis na construção das imagens de *outsiders* e políticos tradicionais. Através de uma série de matérias, entrevistas e reportagens, o jornal ajudou a moldou a percepção pública sobre Kalil e Zema, destacando suas características como *outsiders*, mas também expondo suas interações com o sistema político tradicional.

Enquanto Kalil era apresentado como um *outsider* em termos de sua postura em relação ao governo estadual e sua retórica de renovação, o jornal também evidenciou que ele não estava totalmente afastado das práticas políticas tradicionais. Da mesma forma, Zema foi retratado como um empresário que se distanciava da política tradicional, mas sua candidatura foi sustentada por alianças e apoios políticos que contradiziam sua imagem de renovação.

Esta atuação, reforça a teoria de Chaves (2023), de que a antipolítica pode ser vista como um fenômeno intrínseco à própria política e mais ou menos aflorado (ou velado) a depender do contexto histórico observado. Por esse motivo temos uma transição sempre atendendo as necessidades eleitorais, pois se a antipolítica constitui uma negação de atributos como a negociação ou a coalizão (Avritzer, 2020), vimos que as alianças foram constituídas em torno das candidaturas de Romeu Zema (NOVO) e Alexandre Kalil (PSD), a partir do momento em que estes nomes se tornaram competitivos na disputa eleitoral.

O papel da imprensa, portanto, auxilia em construir e reforçar narrativas sobre os candidatos. A cobertura de *O Tempo* contribuiu para a construção dessas narrativas, apresentando os dois candidatos como alternativas à política tradicional, mas também destacando a ambiguidade de suas posições. Isso sugere que, mesmo que os candidatos se apresentem como *outsiders*, suas campanhas muitas vezes dependem das estruturas políticas estabelecidas para garantir sua viabilidade eleitoral.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As eleições de 2022 em Minas Gerais, especialmente a disputa pelo governo entre os candidatos Romeu Zema (Novo) e Alexandre Kalil (PSD), refletiram um cenário caracterizado por intensas estratégias de comunicação e construção de imagem, o que é habitual em uma arena de disputa como em uma eleição. A cobertura jornalística da imprensa, em parte representada pelo Jornal *O Tempo*, um dos maiores veículos de comunicação em circulação do Brasil, compõe a construção das narrativas eleitorais, a partir da adoção de diversos enquadramentos noticiosos e abordagens editoriais que de alguma forma contribuíram para a moldagem das imagens públicas dos candidatos, entre essa interface de comunicação e política.

A análise das matérias revelou que o jornal, ao destacar temas como críticas aos adversários e temas políticos, seguiu uma linha editorial que buscava atrair a atenção do público, utilizando práticas de *clickbait* e *hard news* para manter a relevância na disputa eleitoral da notícia rápida. O uso de fontes diretas foi uma estratégia clara para garantir a credibilidade das informações e aproximar os leitores da realidade dos candidatos e suas campanhas.

No que diz respeito ao enquadramento noticioso, observou-se que o Jornal *O Tempo* privilegiou o aspecto pessoal dos candidatos, evidenciando seus posicionamentos e características individuais. A abordagem personalista, que se reflete em matérias que enfatizam a personalidade dos candidatos, foi uma constante ao longo da cobertura, ainda que não sendo o enquadramento principal, mas como parte de um sistema político que evidencia o candidato ante a instituição. Isso sugere que, apesar das tentativas de se distanciar da política tradicional, o jornal *O Tempo* mostrou que Zema quanto Kalil se viram a navegar dentro das estruturas políticas preexistentes, evidenciadas na busca por alianças e negociações.

Além disso, a pesquisa indicou que a presença de propaganda negativa nas campanhas, por meio de ataques e desqualificações mútuas, foi uma tática utilizada para reforçar as distâncias ideológicas entre os candidatos e moldar o debate público. Esse fenômeno, amplamente documentado nas análises de conteúdo, revela a polarização crescente e o fortalecimento da disputa por meio de críticas mútuas. Há de se destacar que a partir do momento em que o candidato Romeu Zema era líder absoluto das

eleições e o candidato à reeleição, ele se tornou o principal alvo dos adversários e, portanto, ganhou mais espaço na cobertura noticiosa.

Em última análise, o estudo oferece uma reflexão sobre o papel da mídia na contribuição da formação de opinião e na construção de cenários eleitorais. A cobertura do Jornal *O Tempo* informa e consequentemente também participa ativamente na construção de narrativas eleitorais, reforçando o poder simbólico da mídia no processo político. Isso implica a necessidade de uma análise crítica das escolhas editoriais e da responsabilidade do jornalismo em moldar, de maneira ética e transparente, as percepções públicas sobre os candidatos e as eleições como um todo.

Essas observações são fundamentais para entender como o campo da mídia pode influenciar a política, especialmente em períodos de eleições, e como o jornalismo continua sendo uma ferramenta poderosa no processo de construção da legitimidade política e no fortalecimento das disputas eleitorais. As futuras investigações poderão aprofundar a compreensão sobre o impacto da cobertura midiática em outros contextos eleitorais, permitindo a expansão do conhecimento sobre a relação entre mídia, poder e política.

A análise dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em relação à disputa eleitoral para o governo de Minas Gerais em 2022 revelou estratégias distintas adotadas pelos candidatos Romeu Zema (Novo) e Alexandre Kalil (PSD). A escolha pelo HGPE como objeto de análise foi fundamentada pela relevância histórica e sociopolítica da mídia tradicional em um contexto eleitoral polarizado, especialmente considerando a audiência popular significativa que esse tipo de mídia alcança.

A análise dos programas de Kalil revelou uma estratégia discursiva centrada em sua imagem como um candidato de oposição ao governo de Zema, utilizando apelos emocionais e propagandas negativas para destacar as deficiências do atual governo. Kalil buscou associar sua candidatura à figura do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, destacando temas como a justiça social, os direitos dos mais pobres e a luta contra as desigualdades. A dramatização e espetacularização foram ferramentas utilizadas para construir um forte apelo emocional ao eleitorado, reforçando sua posição como um candidato próximo ao povo.

Por outro lado, Romeu Zema, incumbido da gestão do estado e buscando a reeleição, adotou uma abordagem mais focada em sua imagem de "gestor competente".

Seu discurso procurou resgatar os avanços econômicos e a estabilidade fiscal, ao mesmo tempo em que atacava o governo anterior, especialmente o de Fernando Pimentel (PT). Zema também recorreu à propaganda negativa para desqualificar Kalil, associando-o ao fracasso do governo estadual em áreas-chave como infraestrutura e saúde.

A análise quantitativa das inserções de ambos os candidatos no HGPE mostrou que Kalil utilizou uma maior variedade de segmentos, incluindo ataques diretos a Zema, o que correspondeu a uma quantidade considerável de tempo de propaganda. Zema, por sua vez, manteve uma abordagem mais focada na apresentação de sua gestão e na crítica ao governo passado.

A propaganda no HGPE, portanto, refletiu as tensões políticas e ideológicas em Minas Gerais, com cada candidato buscando construir uma imagem que ressoasse com as expectativas e necessidades de seu eleitorado. A utilização de temas como "mineiridade", "gestão eficiente", e "justiça social" foi estratégica para ambos, evidenciando a polarização entre os candidatos e a disputa por um eleitorado que já se encontrava profundamente influenciado pelas dinâmicas políticas nacionais.

Em termos de eficácia, tanto a propaganda de Kalil quanto a de Zema buscaram destacar suas fortalezas e atacar as fragilidades do adversário. A escolha das temáticas e o uso de apelos viscerais, como a dramatização e a associação de imagens com figuras políticas de alto impacto, foi uma clara tentativa de moldar a percepção pública de cada candidato. No entanto, foi a relação entre as estratégias de mídia e o público-alvo que determinou a relevância dessas campanhas eleitorais, com o HGPE sendo uma ferramenta essencial para maximizar o alcance dessas narrativas.

Essas observações oferecem *insights* sobre o impacto da propaganda eleitoral tradicional na construção da imagem política e a polarização do debate público, principalmente em um cenário tão competitivo quanto o das eleições de 2022. A análise de como os candidatos utilizaram o HGPE para além de um mero meio de comunicação, mas também como uma ferramenta de engajamento emocional e ideológico, abre caminho para futuras pesquisas sobre a eficácia das campanhas eleitorais e o papel da mídia na formação da opinião pública, tendo em vista que tal tema busca uma evolução constante tendo em vista as mudanças de padrões de consumo da população e advento de novas tecnologias.

A análise realizada ao longo deste trabalho evidenciou a centralidade das estratégias de comunicação adotadas pelos candidatos Romeu Zema e Alexandre Kalil

nas eleições para o governo de Minas Gerais de 2022, especialmente no contexto da cobertura midiática e da utilização do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). A pesquisa destacou a maneira como a mídia tradicional, particularmente o Jornal *O Tempo*, contribuiu para a construção das imagens públicas dos candidatos, muitas vezes com o uso de enquadramentos que priorizavam temas pessoais, dramáticos e polarizadores. Esses enquadramentos refletem as disputas políticas e auxiliam a formação de narrativas que orientam o debate público e influenciam a percepção dos eleitores.

O HGPE, por sua vez, revelou-se um campo de batalha crucial para os candidatos, que utilizaram estratégias discursivas variadas, com Kalil focando em críticas incisivas ao governo Zema, e Zema destacando suas realizações enquanto gestor. A propagação de temas como a competência administrativa de Zema e a justiça social de Kalil foi amplificada pelas ferramentas do HGPE, que permitiram que os candidatos chegassem a um público amplo e diversificado. A tática de propagandas negativas, especialmente no caso de Kalil, e o apelo a um discurso de "gestão eficiente", por parte de Zema, revelaram a crescente polarização nas campanhas, uma tendência que reflete o clima político nacional.

Além disso, a pesquisa apontou que, ao analisarem a mídia jornalística e o HGPE, infere-se que a mídia, portanto, um papel informativo e participativo, ajudando a moldar, ao longo da campanha, as percepções do público sobre os candidatos. Essa dinâmica reflete a importância da mídia na política contemporânea, evidenciando sua capacidade de impactar o processo eleitoral e a formação de opinião.

Em que se pese o fato de que Lula foi eleito em dois turnos em Minas Gerais, o presidenciável não conseguiu fazer a transferência de votos necessários a Alexandre Kalil, que foi derrotado em primeiro turno, por mais que estrategicamente o ex-prefeito de Belo Horizonte tenha usado como estratégia atrelar a sua imagem à de Lula no HGPE e isso foi altamente repercutido pelo Jornal *O Tempo*, seja através dos comícios ou em declarações e utilização de imagens, como em uma das reportagens que aparecia Kalil ao lado de nomes do PT com um óculos em formato de estrela vermelha, em alusão ao partido de Lula. As vindas de Lula ganharam uma atenção especial do Jornal *O Tempo*, inclusive com páginas que traziam atualizações em tempo real através do X (antigo twitter).

Em termos de implicações mais amplas, este estudo sugere que a cobertura jornalística e o uso do HGPE têm um impacto importante na legitimidade política e na construção de identidade eleitoral, dentro de um contexto de inúmeras variáveis que compõe o jogo políticos/eleitoral. As futuras investigações poderiam se aprofundar na análise das estratégias de mídia em outros contextos eleitorais, ampliando o entendimento sobre o papel da mídia na política, especialmente em cenários altamente polarizados, como os observados nas últimas eleições no Brasil. O estudo também contribui para a compreensão das técnicas utilizadas pelos candidatos para auxiliar no processo de persuasão e mobilizar eleitores, fornecendo uma base para futuras pesquisas sobre a eficácia da propaganda eleitoral e o comportamento do eleitorado.

Outro ponto que pode ser explorado em futuras investigações diz respeito à influência crescente dos algoritmos das plataformas digitais na modelagem da visibilidade e do engajamento de candidatos, sejam eles "*outsiders*" ou "tradicionais". A análise aprofundada de como esses mecanismos algorítmicos podem intensificar a polarização política e a formação de "bolhas informacionais" no cenário eleitoral brasileiro se mostra fundamental. Compreender a dimensão dessa "sociedade midiaticizada" em um nível micro, examinando a interação entre os discursos de campanha e a distribuição algorítmica de conteúdo, permitirá desvendar com maior precisão os contornos do "populismo digital" e suas implicações para a democracia representativa, que se vê tensionada por novas lógicas de circulação de informações.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso. **Aqui você vê a realidade na tevê: a propaganda política na Televisão**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.

ALBUQUERQUE, Afonso. As três faces do quarto poder. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Política”, **Anais do XVIII Encontro da Compós**, na PUC-MG. Belo Horizonte, MG, jun. 2009.

ALBUQUERQUE, Afonso; RIBEIRO, Marcia DIAS. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. **Civitas-Revista de Ciências Sociais**, v. 2, n. 2, p. 309-326, 2002.

ALDÉ, Alessandra; BORBA, Felipe. O Horário Eleitoral e a Formação da Opinião Pública. In: **Anais do 10º ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA (ABCP)**, 10., 2016, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 2016, p. 1-20.

ALVES, Gabriela Bento. **O jornalismo interpretativo no Globo News Internacional: A informação além do hard news**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) — Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2019. Orientadora: Profª Ma. Adriana dos Santos Schleder.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1989.

BEVEDER, Mônica Brun. *“Questão social” em tempos de hegemonia neoliberal: a centralidade da mídia e o processo brasileiro de passivização*. 2015. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

BRAGA, J. L. “Circuitos versus campos sociais”. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; JACKS, N. (Org.). **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012, p.31-52.

BOURDIEU, P. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRAZÃO, Pedro Manuel Silva. *A importância da imagem de marca de um político: estudo de caso – a imagem de Pedro Passos Coelho*. 2013. [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Lisboa, Portugal.

BUCCI, Eugênio. **A máquina do disfarce: a informação na era da pós-verdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

Canaltech: SILVA, Rafael Rodrigues da. Relatório da Anatel mostra redução no número de assinantes de TV a cabo. Canaltech, 25 jun. 2019. Disponível em:

<https://canaltech.com.br/mercado/relatorio-da-anatel-mostra-reducao-no-numero-de-assinantes-de-tv-a-cabo-142639/>?. Acesso em: 21 fev. 2025.

CAMPOS, Mariane Motta de; CARDOSO, Viviane Amélia Ribeiro. *Impeachment: uma análise do enquadramento noticioso da Folha de S. Paulo*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2017.

CARVALHO, Willian José de. *A (des) construção da imagem de Aécio Neves (PSDB) a partir dos conceitos de mineiridade e identidades híbridas*. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2020.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHOMSKY, Noam. *Mídia, propaganda política e manipulação*. Tradução de Maria Tereza Leal. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2006.

CNN Brasil. Pesquisa Quaest em Minas Gerais: Lula tem 43% e Bolsonaro, 36%. *CNN Brasil*, 9 set. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/pesquisa-quaest-em-minas-gerais-lula-tem-43-e-bolsonaro-36/>. Acesso em: 13 dez. 2024.

D'ANGELO, Paul. News framing as a multi-paradigmatic research program: A response to the criticism of framing research. *Journal of Communication*, v. 52, n. 3, p. 525-534, 2002.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. A crise no jornalismo é dinâmica, complexa, inédita no seu alcance e gravidade. O setor só tem uma escolha, enfrentá-la. *NativoJor*, 24 nov. 2019. Disponível em: <https://nativojor.com.br/rogerio-christofoletti-a-crise-no-jornalismo-e-dinamica-complexa-inedita-no-seu-alcance-e-gravidade-o-setor-so-tem-uma-escolha-enfrenta-la/>. Acesso em: 30 mar. 2025.

DIAS, Marcia Ribeiro. Nas brumas do HGPE: a imagem partidária nas campanhas presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, Campinas, v. 19, n. 1, p. 198-219, jun. 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/opinioao>. Acesso em: 23 fev. 2025

ESPÍRITO SANTO, Paula do; FIGUEIRAS, Rita. Comunicação eleitoral. In: CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paula do (Orgs). *Conceitos de Comunicação Política*. LabCom Books, 2010. P. 77-89.

ENTMAN, Robert M. "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm." *Journal of Communication*, v. 43, n. 4, p. 51-58, 1993.

FENTON, Natalie. *New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age*. London: SAGE Publications, 2013.

FERNANDES, Carla Montuori. Rede Globo de Televisão: hegemonia e poder na trajetória do telejornalismo brasileiro. *Punto Cero*, Universidad Católica Boliviana, v. 18, n. 27, p. 31-38, 2013. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421839654004>. Acesso em: 23 fev. 2025.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; GOMES, Arthur Raposo. A disputa pelo governo de Minas Gerais nas eleições de 2022: análise das estratégias do candidato Alexandre Kalil (PSD) no HGPE. *Política & Sociedade*, Florianópolis, v. 23, p. 11-36, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2024.e92517>

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; GOMES, Arthur Raposo. A disputa pelo governo de Minas Gerais nas eleições de 2022: análise das estratégias do candidato Alexandre Kalil (PSD) no HGPE. *Política & Sociedade*, Florianópolis, v. 23, p. 11-36, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2024.e92517>. Acesso em: 15. jan. 2025.

FERNANDES, C. M.; OLIVEIRA, L. A. DE; ALMEIDA, I. F. Mídias e eleições: estratégias de comunicação acionadas pelo candidato Alexandre Kalil no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em 2020. *Revista Sul-Americana de Ciência Política*, v. 7, n. 2, p. 157-178, 1 dez. 2021.

FIGUEIREDO, Rubens, *O que é marketing político*- São Paulo: Brasiliense, 1994. Coleção primeiros passos.

FISHER, Bob. "Framing analysis: A critical review." *Journal of Communication*, v. 47, n. 3, p. 68-85, 1997.

FOUCAULT, Michel. As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas. Tradução de Salma Tannus Muchail. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

G1 (Jornal Hoje): Ação da Anatel bloqueia 80% dos aparelhos que transmitem ilegalmente sinal das operadoras de TV a cabo. *Jornal Hoje*, 26 out. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2023/10/26/acao-da-anatel-bloqueia-80percent-dos-aparelhos-que-transmitem-ilegalmente-sinal-das-operadoras-de-tv-a-cabo.ghhtml?utm>. Acesso em: 21 fev. 2025.

GERBAUDO, Paolo. *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*. London: Pluto Press, 2018

GITLIN, Todd. *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*. University of California Press, 1980.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na vida cotidiana**. Petrópolis, Vozes, 2013.

GOFFMAN, Erving. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press, 1974.

GOMES, Pedro Gilberto. *Midiatização: um conceito, múltiplas vozes*. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 1-15, maio/ago. 2016. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495553927012>. Acesso em: 10 set. 2023.

GOULD, Larissa; BLOTTA, Vitor Souza Lima. Desinformação e violência contra jornalistas como violências contra a comunicação: análise de casos entre 2021 e 2022 em São Paulo e no Brasil. *Revista de Comunicação e Mídia*, São Paulo, v. 16, n. 32, p. 17-38, jul./dez. 2022. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.202674. Disponível em: <https://bit.ly/3Dqpijs>. Acesso em: 19 mar. 2025.

GOMES, Wilson. "Duas premissas para a compreensão da política espetáculo". In: GONÇALVES, J. A. *A comunicação eleitoral e o uso das redes sociais*. São Paulo: Editora Pioneira, 2014.

GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do cárcere*. Tradução de Maria Lucia Pallares-Burke. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

HJARVARD, Stig. *Midiatização: conceituando a mudança social e cultural*. *MATRIZES*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>.

HJARVARD, Stig. *Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural*. *Matrizes*, São Paulo, v. 5, n. 3, p.53-91, jan./jun., 2012

KLUVER, Randy; BARKER, David C.; WILDER, David. *Political Campaign Communication: Inside and Out*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2007.

KUNTZ, Ronald A. *Marketing político: manual de campanha eleitoral*. São Paulo: Global, 2006. 11. ed.

LIMA, Venício Artur de. *Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989*. *Comunicação & Política*, São Paulo, Ano 9, n.11,p. 29-54, abr./jun 1990.

LIMA, Marco Aurélio. *Enquadramento noticioso e a teoria da comunicação: O estudo das representações e da agenda midiática*. Editora UNESP, 2001.

LOPES, Paula Cristina. *Gêneros literários e gêneros jornalísticos*. Lisboa: Universidade Autónoma de Lisboa, 2025. Disponível em: <http://www.fcsh.unl.pt/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1987.

MATIAS-PEREIRA, José. Impactos da judicialização da política e ativismo judicial no Brasil. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v. 7, n. 3, p. 29286-29316, mar. 2021. DOI: 10.34117/bjdv7n3-580. Disponível em: <http://www.bjd.org.br>. Acesso em: 19 mar. 2025.

MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (orgs.). *Mediação & Mídiação*. Salvador: EDUFBA, 2012. 328 p. ISBN 978-85-232-1205-6.

MATOS, Heloiza Helena Gomes de. Comunicação Política e Comunicação Pública. *Organicom*, São Paulo, v. 3, n. 4, p. 61-73, 1º sem. 2006.

MENDES, Jairo Faria. O "Silêncio das Gerais": o nascimento tardio e a lenta consolidação dos jornais mineiros. In: REZENDE, Guilher Jorge de (Org.). *Impasses e Perspectivas da Imprensa em Minas Gerais*. 1. ed. São João del-Rei: UFSJ, 2012. p. 16-24.

MIGUEL, Luis Felipe. "Apresentação". *Revista de Sociologia e Política*, v. 22, p. 7-12, jun. 2004

MOTTA, Luiz Gonzaga. Enquadramentos lúdico-dramáticos no jornalismo: mapas culturais para organizar conflitos políticos. *Intexto*, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 17, p. 1-25, julho/dezembro 2007.

NEUMAN, W. Russell. *The Digital Revolution and the Politics of News*. Oxford: Oxford University Press, 2018.

NETTO, Mônica Mourão Lara. Zika no Super Notícia: O enquadramento noticioso e suas articulações com as iniquidades de gênero e o direito à saúde. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação em Saúde) – Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), Rio de Janeiro, 2020.

O TEMPO. *O TEMPO é o site de notícias mineiro mais lido no Estado, segundo dados da Comscore*. O TEMPO, 22 nov. 2024. Atualizado em: 29 nov. 2024. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/tecnologia-e-games/2024/11/22/o-tempo-e-o-site-de-noticias-mineiro-mais-lido-no-estado--segund>. Acesso em: 21 JAN. 2025.

OLIVEIRA, L. A. de; FERNANDES, C. M.; CHAGAS, G. C. Novos passos do golpe: o enquadramento da Reforma da Previdência no *Jornal Nacional*. **Revista Contracampo**, v. 37, n. 2, ago./nov. 2018.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de. A imprensa mineira e as eleições 2002: um estudo comparativo da cobertura política dos jornais "Estado de Minas" e "O Tempo" sobre a sucessão presidencial de 2002. Trabalho apresentado no XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Anais**, Belo Horizonte, 2003.

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. 2004. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro.

OLIVEIRA, Christine Bahia de. *Horário gratuito político eleitoral - HGPE : o leitor e a cidadania política*. 2008. 368 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

OLIVEIRA, Luiz Ademir e TÓFOLI, Luciene Fátima. Os conglomerados da mídia em Minas Gerais: a concentração de poder na imprensa. In: REZENDE, G.J. et al. *Impasses*

e Perspectivas da imprensa em Minas Gerais. São João del-Rei: Editora da UFSJ, 2012, p.68 a p.79

ORTELLADO, Pablo. Guia politicamente incorreto da política brasileira. São Paulo: LeYa, 2019.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson U. Análise da Comunicação Eleitoral: Uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. Contemporânea/ Comunicação e Cultura, vol. 9, n. 3, p. 390-404, set./dez. 2011.

Poder360: PERES, Sarah. População cresce 6%, mas Brasil tem 34% mais domicílios. Poder360, 28 jun. 2023. Atualizado em: 11 mar. 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/populacao-cresce-6-mas-brasil-tem-34-mais-domicilios/?utm>. Acesso em: 30 out. 2024.

PODER360. *Com assinatura barata, jornais turbinam digital em 2023*. Poder360, 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/com-assinatura-barata-jornais-turbinam-digital-em-2023/>. Acesso em: 15 jan. 2025.

PORTO, Mauro. "O conceito de enquadramento: uma análise crítica da literatura sobre framing." Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 24, n. 2, p. 51-72, 2002.

PORTO, M. P. A Mídia brasileira e a eleição presidencial de 2000 nos EUA: a cobertura do jornal Folha de S. Paulo. In: Cadernos do CEAM, Ano II, n. 6, 2001, p. 11-32.

RODRIGUES, Adriano Duarte. DELIMITAÇÃO, NATUREZA E FUNÇÕES DO DISCURSO MIDIÁTICO. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). O JORNAL: da forma ao sentido. Brasília: Editora UNB, 2002. p. 217-233.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Estratégias de Comunicação. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

RIZZOTTO, Carla Candida. A Política nas Páginas dos Jornais: Uma Discussão Metodológica sobre o Enquadramento Noticioso. Universidade Federal do Paraná, 2015.

RODRIGUES, Adriano Duarte. "O Acontecimento". In: TRAQUINA, Nelson (Org.). Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Editora Veja, 1999., p. 27-33.

RUBIM, A. A. C. Contemporaneity as the Media Age. Interface - Comunicação, Saúde, Educação, v. 4, n. 7, p. 25-36, 2000.

RUBIM, A. A. C. Espetacularização e Mídiação da Política. In: RUBIM, A. A. C. (Org.). Comunicação e Política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 181-221.

SANTOS, D. L. V. dos; OLIVEIRA, L. A. de. Personalismo no contexto de crise: análise das estratégias de comunicação dos candidatos ao governo de Minas Gerais Anastasia (PSDB) e Pimentel (PT) no Facebook. In: MARINO, Caroline; NORTON,

Isabela; PRADO, Larissa M.; ALMEIDA, Vitor P. de. (Orgs.). **Democracia e Comunicação: entre disputas e resistências**. Juiz de Fora: UFJF, 2019. pp. 335-350.

SANTOS, Deborah Luísa Vieira dos. **O fim da polarização PT versus PSDB em Minas Gerais: uma análise das campanhas eleitorais no Facebook e Horário Eleitoral dos principais candidatos ao governo de Minas Gerais em 2018**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, Juiz de Fora, 2020.

SALGADO, Susana. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 9, p. 229-253, set.-dez. 2012.

SCHEUFELE, Dietram A. "Framing as a theory of media effects." *Journal of Communication*, v. 49, n. 1, p. 103-122, 1999.

Seta - ABTA: Dados do Setor. Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA). Disponível em: https://www.seta.org.br/abta/dados_do_setor.asp?utm. Acesso em: 21 fev. 2025.

SILVA, Gislene. Pode o conceito reformulado de bios midiático conciliar mediações e midiaticização? In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (Org.). **Mediação & midiaticização: conexões epistemológicas**. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 107-122.

SILVA, Pedro. Jornais: era de transformação no impresso e no digital. Em cenário de queda dos impressos e avanço da circulação digital, Pedro Silva, presidente do IVC, aponta os desafios de monetização dos veículos. *The Washington Post*, 17 jun. 2016. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/telefone-sem-fio-maioria-dos-internautas-compartilha-links-sem-ler-o-conteudo-ck00xyiromjrhq9m3kms2x7cy/>. Acesso em: 7 mar. 2025.

SILVA JUNIOR, José Afonso da; PROCÓPIO, Pedro Paulo; MELO, Mônica dos Santos. Um panorama da teoria do agendamento, 35 anos depois de sua formulação: entrevista com Maxwell McCombs. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 204-219, jul./dez. 2008.

SOARES, Murilo Cesar. *Análise de Enquadramento*. Portal Atlas, 2006.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: Comunicação e transformações socioculturais**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014

SOUZA, Jessé. **A Elite do Atraso: Da Escravidão à Lava Jato**. Editora FGV, 2016.

SOUZA, Jessé. **A radiografia do golpe: entenda como e por que você foi enganado**. Rio de Janeiro: Leya, 2016.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. **O jornalismo em novos territórios conceituais: internet, midiaticização e a reconfiguração dos sentidos midiáticos**. 2009. Tese

(Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2009.

TALARICO, Paulo. Descubra se você vive em um deserto de notícias. *Agência Mural*, São Paulo, 4 jun. 2024. Disponível em: Acesso em: 7 jan. 2025

TESSEROLI, Ricardo Germano; PANKE, Luciana. Da comunicação política ao marketing eleitoral: reflexões sobre estratégias e ferramentas de campanha. *Triade*, Sorocaba, SP, v. 9, n. 21, p. 94-122, ago. 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.22484/2318-5694.2021v9n21p94-122>. Acesso em: 25 fev. 2025.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

THOMPSON, J. B. **O escândalo político**: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional Florianópolis: Insular, 2008.

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

VARGAS, Karla Travassos. **Marketing político**: a imagem do Senador Paulo Octávio. 2005. Monografia (Bacharelado em Propaganda e Marketing) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2005.

VIZEU, Francisco. **Jornalismo Político**: Teorias e Práticas no Brasil. Editora Tarde, 2003.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos de la comunicación**, n. 48 p 9-17, 1997.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2006