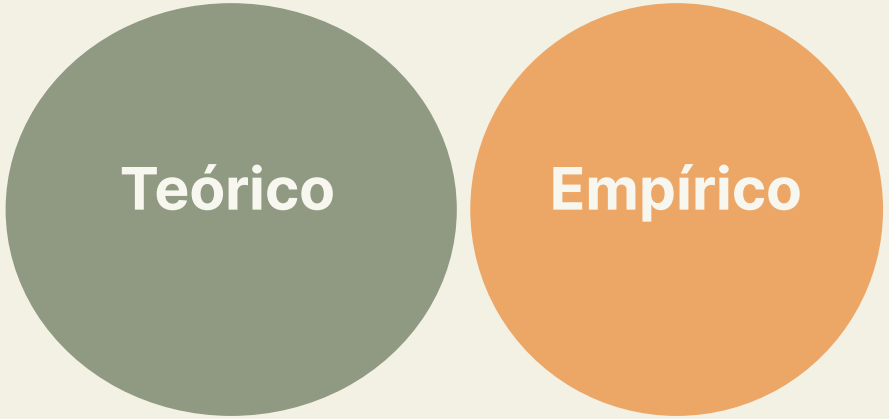
CONGRESSO MEI STUDIES: HISTÓRIA DAS MÍDIAS DIGITAIS

A Evolução da Personalização Política: da Televisão ao YouTube em Juiz de Fora (2012–2024)

Análise comparativa das campanhas eleitorais de Margarida Salomão

Samuel Sol Santos (UFJF) | Orientador: Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF)

Sumário



Percurso Acadêmico da Pesquisa

- **PET Facom/UFJF:** Iniciada na decupagem de 2024 e ampliada para comparação histórica (2012–2024).
- **Congresso MEI Studies:** Análise da transição do HGPE na TV para o YouTube em Juiz de Fora.

Eixo Teórico

- **1. Introdução:** Contexto local e objetivos.
- **2. Problema:** Questão norteadora e tese.
- **3. Revisão I:** Nova ambiência e YouTube.
- **4. Estrutura:** Conceitos e autores-base.
- **5. Pleito de 2012:** HGPE na TV e simbiose com o PT.

Eixo Empírico

- **6. Metodologia:** Matriz de Cervi (2011) e Figura 1.
- **7. Implementação:** 3 fases e os 5 vídeos de 2024.
- **8. Resultados I:** 0% de sigla PT e 91,3% positiva.
- **9. Resultados II:** Tabela 1, vozes e 16 bairros.
- **10. Conclusão:** Síntese e referências.

Voltar ao Sumário

Da Televisão ao YouTube nas Campanhas Locais (2012–2024)

Pontos Essenciais da Pesquisa

- **Suportes de Mídia e Memória Eleitoral:** O HGPE televisivo foi por décadas a vitrine central e efêmera das campanhas; hoje, o YouTube funciona como espaço de disputa e arquivo permanente da memória política.
- **Histórico e Contexto Local em Juiz de Fora:** Ex-reitora da UFJF e filiada ao PT, Margarida Salomão disputou a prefeitura em 2012 centrada na TV; após vencer em 2020, buscou a reeleição em 2024 pelo YouTube.
- **Objetivos da Investigação:** Comparar os recursos discursivos, semânticos e imagéticos de 2012 (Leal et al., 2012) com os 5 vídeos mais vistos de 2024 (matriz de Cervi, 2011), avaliando o recuo partidário.

Recorte do Objeto (2012 vs. 2024)



- **Referência 2012 (TV):** HGPE televisivo, spots de 30s com Lula e debate final (Leal et al., 2012).
- **Universo 2024 (YouTube):** 15 programas de formato HGPE (~3 min) + 15 spots no canal oficial.
- **Amostra Analisada:** Top 5 programas em bloco mais visualizados (1.215 views).
- **Corpus de Análise:** 46 segmentos decupados (904s líquidos / 15m04s úteis).

Voltar ao Sumário

Como a Personalização Evoluiu da TV (2012) ao YouTube (2024)?

“Como a estratégia de personalização política de Margarida Salomão evoluiu historicamente, comparando-se os discursos de sua campanha televisiva de 2012 com os vídeos digitais de reeleição veiculados no YouTube em 2024?”

Transição histórica: em 2012, no HGPE televisivo, a ostentação do PT nacional e a simbiose com Lula e Dilma ainda coexistiam com táticas iniciais de humanização pessoal (Leal et al., 2012). Em 2024, já prefeita, o YouTube consolida a autonomia da gestora, suprimindo a sigla partidária em favor de depoimentos populares e entregas urbanas.

Voltar ao Sumário

Nova Ambiência Eleitoral, Espetáculo no HGPE e Memória Digital

1. Nova Ambiência Eleitoral e Atalhos Informacionais

- **Economia Cognitiva de Esforço:** O eleitor evita custos elevados para comparar programas extensos, recorrendo a atalhos práticos do cotidiano e da mídia (Popkin, 1994; Leal, 2002).
- **Nova Ambiência Eleitoral (Leal, 2002):** Enfraquecimento da fidelidade partidária, desideologização discursiva e profissionalização das campanhas (Leal et al., 2012; Wattenberg, 1991).
- **Centralidade da Biografia:** Caráter, empatia, história de vida e capacidade administrativa operam como critérios centrais na decisão do voto (Manin, 1995).

2. Do HGPE Televisivo à Gramática do YouTube

- **Gramática do Espetáculo no HGPE:** Criado para exposição doutrinária dos partidos, o HGPE absorveu a estética televisiva e a gestão de afetos (Peths & Leal, s.d.; Gomes, 2004).
- **Mudança na Recepção:** Enquanto a televisão operava com fluxo sincrônico e grade fixa, o YouTube permite consumo assíncrono e sob demanda.
- **Arquivo da Memória Eleitoral:** Diferente da transmissão efêmera da TV aberta, os vídeos no YouTube ficam salvos e pesquisáveis, reforçando a imagem da candidata.

Voltar ao Sumário

Teorias, Conceitos e Estudos que Norteiam a Pesquisa

Eixo Teórico e Conceitual	Autores e Obras de Referência	Aplicação na Pesquisa
Nova Ambiência Eleitoral, Atalhos e Voto Retrospectivo	Leal (2002); Leal, Rossini & Werneck (2012); Popkin (1994); Wattenberg (1991); Aldé (2004)	Explicam a valorização da imagem individual sobre as siglas e o caráter plebiscitário das campanhas de reeleição.
Espetacularização no HGPE e Democracia de Público	Peths & Leal (s.d.); Peths, Oliveira & Leal (2015); Schwartzenberg (1977); Gomes (2004); Manin (1995)	Contextualizam a evolução histórica da propaganda na TV brasileira e a substituição da mediação partidária por personas.
Campanha Permanente, Prestação de Contas e Antipetismo	Martins & Leal (2015); Fernandes, Oliveira, Leal & Martins (2016); Souza, Leal & Oliveira (2019)	Mostram a aproximação entre balanço administrativo de governo e campanha eleitoral diante do desgaste da sigla PT.
Tipologia e Matriz de Análise de Conteúdo do HGPE	Cervi (2011); Bauer & Gaskell (2003); Bardin (2011)	Fornecem o instrumento metodológico de decupagem em segmentos adaptado da televisão para os vídeos no YouTube.

Voltar ao Sumário

Em 2012, Forte Vínculo ao PT Nacional Coexistiu com Humanização

1. Cenário Local 2012
2. Simbiose Petista
3. Embrião Pessoal

O Modelo de 2012 na TV: Partido Nacional e Humanização

- **Disputa por Renovação e Resistência Antipetista (Leal et al., 2012):** Com 51% de rejeição ao prefeito Custódio Mattos (PSDB), Margarida Salomão (PT, ex-reitora da UFJF) foi ao 2º turno (37,19% a 40,25% de Bruno Siqueira/PMDB), mas enfrentou forte antipetismo local.
- **Ostentação Partidária e Simbiose com Lula e Dilma:** A campanha na TV destacou intensamente a legenda: cores vermelha e branca, estrela, número 13 e presença constante de Lula (spots de 30s) e Dilma como fiadores de recursos federais.
- **Táticas Iniciais de Humanização Pessoal:** Para suavizar a imagem acadêmica de ex-reitora, Margarida declarava na TV seu gosto por música, rock clássico, MPB, flauta doce e cavaquinho, buscando empatia junto ao eleitorado.

Fluxograma Analítico (Figura 1) e Contraste Documental (2012–2024)

Figura 1 (Artigo MEI Studies): Matriz Adaptada de Cervi (2011)

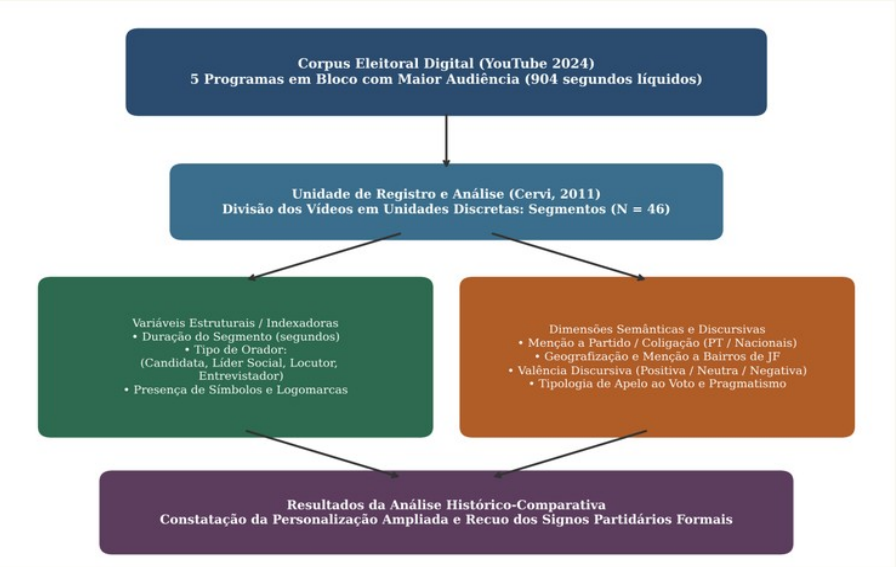
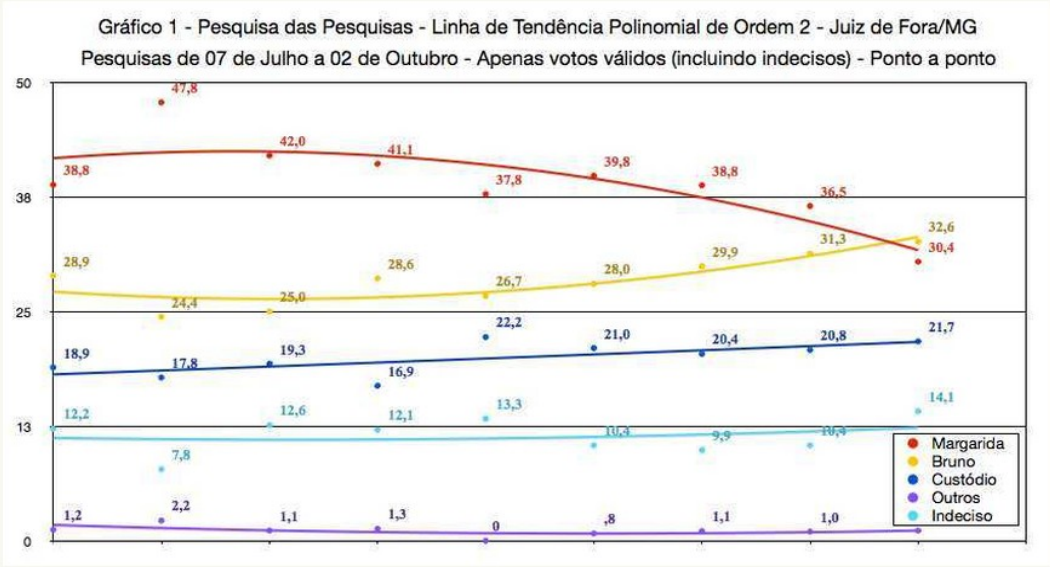


Gráfico 1 (Leal et al., 2012): Pesquisa das Pesquisas em JF (2012)



Corpus Digital 2024 (Figura 1): Matriz de Cervi (2011) aplicada aos 5 vídeos mais vistos (46 segmentos; decupagem no PET Facom/UFJF).

Corpus Televisivo 2012 (Gráfico 1): Dados de Leal et al. (2012), evidenciando o teto eleitoral da colagem partidária nacional em Juiz de Fora.

Voltar ao Sumário

As Três Fases de Coleta, Decupagem e Codificação dos Vídeos

Fase 1: Mapeamento

- **Canal Oficial no YouTube:** Levantamento de 15 vídeos em formato HGPE (~3 min) e 15 spots curtos (30 a 60s) de 2024.
- **Critério de Audiência:** Seleção dos 5 programas em bloco mais vistos (181 a 284 views; total de 1.215 views).
- **Função da Plataforma:** Repositório completo sob demanda, enquanto cortes curtos circulam no Reels e TikTok.

Fase 2: Decupagem

- **46 Segmentos:** Divisão a cada mudança de orador, enquadramento ou tema (Cervi, 2011).
- **Minutagem Exata (904s):** Total de 15m04s líquidos, descontadas as cartelas fixas obrigatórias da coligação.
- **Distribuição:** V1: 16 segs (184s) • V2: 5 (185s) • V3: 8 (182s) • V4: 10 (180s) • V5: 7 (173s).

Fase 3: Codificação

- **Tipologia de Orador:** Candidata (Reeleição), Líder Social (Sem Mandato), Locutor e Entrevistador.
- **Variáveis Semânticas:** Menção a partido, 16 bairros, profissão, religião, apelo ao voto e valência.
- **Checagem no PET:** Codificação em planilha com revisão amostral junto ao orientador.

Os Cinco Vídeos de HGPE com Maior Audiência em 2024



1. Fala que eu te escuto!

284 views • 16 segs.

Programa 'Ouvir a Cidade': 10 relatos populares (59s), selo 'Palavra Dada' e menção ao Botafogo.



2. Tudo é para todos!

280 views • 5 segs.

Entrevista sobre a origem do lema em Santa Cândida e 126s de balanço de promessas cumpridas.



3. Tem Vaga! Emprego...

237 views • 8 segs.

Otimismo local, combate ao 'complexo de vira-lata' e relatos sobre o site municipal de vagas.



4. Pra ninguém ficar de fora

233 views • 10 segs.

Saudação a bairros, iluminação na Ponte Preta, ônibus grátis aos domingos e 123s populares ('Tô dentro!').



5. Obras enterradas!

181 views • 7 segs.

Drenagem e contenção de encostas no bairro Lourdes, Defesa Civil e R$ 500 milhões via PAC.

Ausência Total da Sigla Partidária e Hegemonia Positiva

0 em 46 (0,00%)

Menções Verbais ao PT ou a Lideranças Nacionais

- **Silenciamento Partidário Integral:** Nos 904s analisados, o PT não é citado nenhuma vez; zero aparições ou menções a Lula, Dilma ou ministros, mesmo com o partido na Presidência.
- **Referência Institucional ao PAC (V5S7):** O repasse de R$ 500 milhões para obras é creditado ao 'Governo Federal por meio do PAC', sem vincular o recurso a Lula ou ao PT.
- **Signos Restritos à Legislação:** O nº 13 e o vice Marcelo Detoni aparecem apenas nas cartelas obrigatórias, neutralizando o antipetismo local.

91,30% Positiva

Valência Discursiva (42 Positivos • 4 Neutros • 0 Negativos)

- **Paridade de Segmentos (43,48% + 43,48%):** Candidata (20 segs. | 617s, 68,25%) e Líderes Sociais sem Mandato (20 segs. | 251s, 27,77%) somam 96,02% de toda a duração.
- **Zero Ataques a Adversários (0,00%):** Discurso livre de confrontos diretos, mantendo a prefeita e o balanço de entregas no centro da narrativa.
- **Zero Segmentação Identitária (0,00%):** Nenhuma menção a religião, profissão ou grupos específicos, sustentando o lema agregador 'Tudo é para todos!'.

Voltar ao Sumário

“Líderes Sociais sem Mandato” Substituem Chancela Partidária

Tipo de Orador	Segs (N)	Prop. (%)	Duração (s)	Tempo (%)	Menção Partidária	Menção Geográfica	Valência Positiva
Candidata	20	43,48%	617,0	68,25%	0 (0,0%)	7 (35,0%)	19 (95,0%)
Líder Social	20	43,48%	251,0	27,77%	0 (0,0%)	2 (10,0%)	20 (100,0%)
Locutor	5	10,87%	27,0	2,99%	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (60,0%)
Entrevistador	1	2,17%	9,0	1,00%	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Total Geral	**46**	**100,00%**	**904,0**	**100,00%**	**0 (0,00%)**	**9 (19,57%)**	**42 (91,30%)**

O Cidadão Comum como Espelho

- **Troca de Fiadores:** O endosso migra de padrinhos políticos para moradores e trabalhadoras locais (100% positiva).
- **Atalho de Proximidade (Cervi, 2011):** Ver um morador semelhante a si elogiando a prefeita gera identificação imediata.

Paridade e Escuta Comunitária

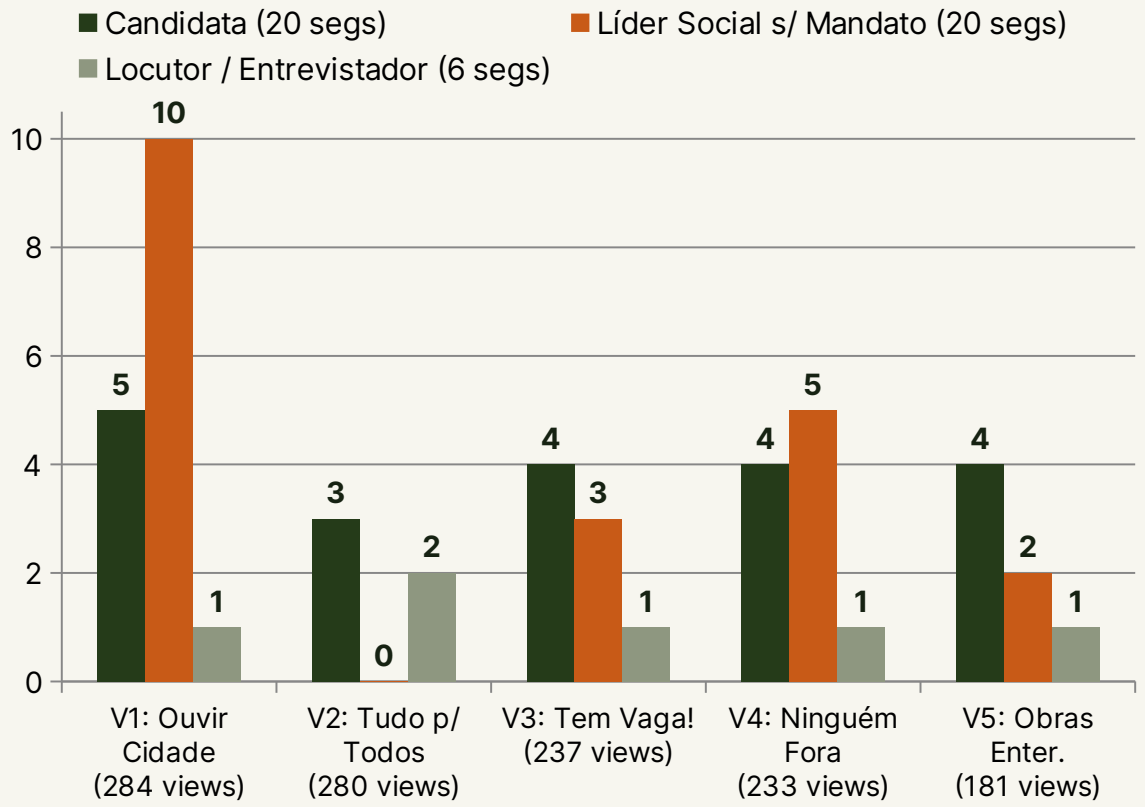
- **Empate em Segmentos (20 a 20):** Candidata (68,25%) e Líderes Sociais (27,77%) somam 96,02% do tempo total.
- **Postura de Escuta:** Expressa em 'Fala que eu te escuto!', a legitimidade apoia-se na fala dos moradores.

Voltar ao Sumário

Equilíbrio entre Fala da Candidata e Depoimentos Populares

Observações Significativas

- **Domínio Popular em V1 e V4:** Em 'Fala que eu te escuto!' (10 de 16 segs., 59s) e 'Pra ninguém ficar de fora' (123s populares contra 51s da prefeita), os moradores ganham o primeiro plano.
- **Foco Gerencial em V2, V3 e V5:** Em 'Tudo é para todos!' (171s), 'Tem Vaga!' (141s) e 'Obras enterradas!' (145s), Margarida conduz a prestação de contas.
- **Baixa Mediação Institucional:** Locutor (5 segs., 27s) e entrevistador (1 seg., 9s) atuam apenas em vinhetas rápidas de abertura e encerramento.



Voltar ao Sumário

Obras em 16 Bairros e Apelos de Confiança Substituem a Ideologia

1. Bairros Citados (19,57%)

- **9 Segmentos Geográficos:** Citação de 16 bairros: Jóquei Clube, São Benedito, Santa Cândida, Barreira, Terras Altas, Vilas, Alto do Santa Rita e São Pedro.
- **Infraestrutura Periférica:** Obras em Ponte Preta, Lourdes (Rua Adolfo Euzébio de Carvalho), Benfica, Cesário Alvim, Igrejinha, Santa Luzia, Mariano e Democrata.
- **Presença nos Bairros:** Nomear ruas e regiões reforça a imagem de prefeita próxima do cotidiano.

2. Apelos ao Voto (15,22%)

- **Proximidade com o Povo (4 segs.):** Feito por moradores (V1S10, V4S3, V4S8 'Tô dentro!', V4S9) destacando escuta e atenção aos bairros.
- **Confiança no Trabalho (2 segs.):** Feito pela candidata (V4S10, V5S7) pedindo 'licença para construir a cidade dos sonhos'.
- **Continuidade (1 seg.):** Em V1S15, pedido de voto para 'continuar cuidando de Juiz de Fora', sem apelos partidários.

3. Símbolos (17,4%) e 2012–24

- **Papo sobre 'Obras Enterradas':** Valoriza obras subterrâneas de drenagem e contenção de encostas contra alagamentos históricos.
- **8 Segmentos com Símbolos:** Logo de Margarida com nº 13 sem sigla PT (6 segs.), povo (V1S1) e selo 'Palavra Dada' (V1S13).
- **Contraste 2012 vs. 2024:** Em 2012, forte colagem em Lula e Dilma na TV; em 2024, foco exclusivo na gestora local.

Três Eixos Conclusivos (2012–2024) e Bibliografia

I. Silenciamento Partidário

Da ostentação do PT nacional aliada à humanização na TV (2012) à supressão de 100% da sigla e de lideranças nacionais no YouTube (2024) para conter o antipetismo.

II. Líderes Sem Mandato

Com 43,48% dos segmentos ocupados por moradores comuns (empatados com a candidata), o testemunho popular substitui o aval de padrinhos políticos.

III. Gestão e 'Tudo é para Todos'

O consumo sob demanda e a prestação de contas de obras firmam o YouTube como arquivo de uma política centrada na gestora e em entregas urbanas.

Panoramas para Pesquisas Futuras

- **1. Ampliação para os 15 Spots Curtos:** Aplicar a matriz de Cervi (2011) aos 15 spots de 30s a 60s do canal para verificar se o silenciamento partidário se mantém.
- **2. Comparação entre Plataformas:** Contrastar o YouTube com formatos verticais (Reels e TikTok). Pesquisa realizada com apoio do PET Facom/UFJF.

Referências Bibliográficas (APA 7ª ed.)

- **Cervi, E. U. (2011):** O uso do HGPE em eleições proporcionais. Opinião Pública, 17(1), 106–136.
- **Leal, P. R. F. (2002):** A nova ambiência eleitoral. Lumina, 5(4), 67–77.
- **Leal, P. R. F., Rossini, P. G. C., & Werneck, V. (2012):** As eleições de Juiz de Fora em 2012. Libertas, 12(2), 1–26.
- **Peths, L. L., & Leal, P. R. F. (s.d.):** HGPE e PPG na televisão brasileira. Parágrafo, 2(2), 78–88.

Obrigado!

O YouTube como arquivo da personalização política e da memória eleitoral local.

Samuel Sol Santos (202591009@estudante.ufjf.br) • Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (pabeto.figueira@uol.com.br)