

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

Luiz Ademir de Oliveira

<http://lattes.cnpq.br/8231929995456002>

<https://orcid.org/0000-0003-3959-980X>

Bolsista de Produtividade CNPq - Nível E, Mestre e Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, Mestre em Comunicação Social pela UFMG, docente e pesquisador do Curso de Comunicação Social - Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Letras (PROMEL) da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

Projetos de Pesquisa:

1 - De outsiders a candidatos sistêmicos: análise das estratégias políticas e midiáticas dos candidatos ao governo de Minas Gerais em 2022 sob a ótica da narrativa transmidiática.

A pesquisa, aprovada e contemplada no Edital de Bolsista de Produtividade CNPq, tem a duração de 3 anos. Mas algumas iniciativas já foram feitas, como a realização do II Simpósio Nacional de Comunicação Política, Eleições 2022 e Campanha Permanente, que ocorreu em novembro de 2022, na Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). Esta pesquisa contempla, além do Edital do CNPq, parte dos estudos que estão sendo realizados na pesquisa de doutoramento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Paulista (UNIP-SP), sob a supervisão da professora Dra. Carla Montuori Fernandes. A pesquisa desenvolve um estudo das estratégias políticas e midiáticas dos candidatos ao governo de Minas Gerais, em 2022, sob a ótica transmidiática, tomando como recorte os dois candidatos que têm polarizado a disputa ? o atual governador e candidato à reeleição, Romeu Zema (Novo), e o ex-prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSDB), que renunciou ao mandato, para concorrer ao pleito. Os dois têm em comum o fato de terem ingressado na política como outsiders, ambos empresários críticos aos políticos tradicionais, saindo vencedores na primeira disputa, mas que, no primeiro mandato, para manter a governabilidade, acabaram fazendo alianças com os partidos tradicionais. A intenção é fazer uma análise a partir do enfoque da narrativa transmidiática (JENKIS, 2009), tomando como objeto de análise os programas televisivos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), o conteúdo das fanpages e do Twitter dos dois candidatos e de como as mensagens transitam entre os dois suportes midiáticos. Nas fanpages, Kalil tem 173 mil seguidores e Zema tem 478 mil seguidores. No caso do Twitter, Kalil tem 1.293.554 seguidores e Zema tem 334,7 mil seguidores. Pretende-se investigar as estratégias a partir de quatro eixos: (1) a linha de argumentação retórica de cada candidato; (2) o conteúdo inserido nos programas e nas fanpages e no Twitter a partir do diálogo estabelecido com os programas e mensagens dos adversários; (3) o conteúdo inserido a partir do agendamento da mídia, como a recorrência a notícias veiculadas na imprensa bem como notícias sobre pesquisas de opinião pública; (4) de que forma programas do HGPE na televisão e os conteúdos das fanpages e do Twitter estabelecem uma conexão a partir da concepção de narrativa transmidiática.

Situação: Em andamento; Natureza: Pesquisa.

Alunos envolvidos: Graduação: (4) / Especialização: (0) / Mestrado acadêmico: (3) / Mestrado profissional: (0) / Doutorado: (2) .

2 - Campanha Permanente, Visibilidade Midiática e Estratégias Políticas e Eleitorais

Campanha Permanente, Visibilidade Midiática e Estratégias Políticas e Eleitorais - A pesquisa contempla um leque de estudos no campo da Comunicação Política. Discute-se de que forma o imbricamento dos dois campos gera ou intensifica os processos de espetacularização, personalismo e midiaticização. Desdobra-se em dois eixos de investigação. O primeiro eixo refere-se ao estudo das estratégias políticas e midiáticas dos atores políticos em utilizar os meios de comunicação massivos e digitais como uma ampliação da esfera pública. Nesse sentido, estão incluídas pesquisas sobre campanha permanente, entendida como a confluência entre comunicação governamental e comunicação eleitoral, pesquisas sobre propaganda política tanto na mídia massiva (TV, mais especificamente, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - HGPE) e nas mídias digitais (sites, redes sociais e plataformas digitais ? Facebook, Twitter, Instagram). São estudos tanto sobre campanhas majoritárias no âmbito federal (Presidência da República), estadual (governo de Minas Gerais) e municipal (Prefeitura de Juiz de

Fora e Belo Horizonte, por exemplo). O objetivo é investigar as estratégias políticas e midiáticas dos atores políticos ao ocuparem o espaço público ampliado, tendo em vista a centralidade da mídia na contemporaneidade. Como objetivos específicos: (a) analisar como se dá a adaptação do discurso político à lógica midiática; (b) compreender as mudanças no modelo de propaganda política, que se torna híbrido com os meios massivos e digitais; (c) construir e aplicar metodologias de análise dos discursos políticos tanto para a TV como para a internet; (d) analisar a crescente espetacularização e o personalismo presente nos discursos materializados no campo midiático. O segundo eixo contempla investigação acerca do papel da imprensa como ator social e político, a partir da perspectiva construcionista. como temas da agenda pública, seja nacional, regional ou local; (c) verificar como é construída a narrativa jornalística a fim de estudar os enquadramentos noticiosos sobre os fatos e os personagens políticos.