

**Da polarização PT X PSDB à emergência dos *outsiders* da política:
uma análise das estratégias midiáticas dos candidatos
ao governo de Minas Gerais na eleição de 2018**

*From the polarization PT X PSDB to the politics outsiders emergency: an analysis
of the media strategies of the candidates
for the Minas Gerais government in the 2018 election*

Paulo Roberto Figueira LEAL¹
Luiz Ademir de OLIVEIRA²
Deborah Luísa Vieira dos SANTOS³
Willian José de CARVALHO⁴

Resumo

O artigo traz um estudo de caso da campanha eleitoral para governador de Minas Gerais em 2018, a partir da análise das fanpages e do HGPE dos três principais candidatos na disputa. O pleito foi marcado pela maior inserção das mídias digitais nas campanhas e o hibridismo das mesmas com as mídias massivas, seguindo a tendência observada nas eleições municipais de 2016. O cenário torna-se rico para os estudos da interface mídia e política e possibilita uma melhor compreensão sobre a nova ambiência na qual a sociedade contemporânea está inserida, marcada pelas transformações provocadas e aceleradas pelos media. A esse processo alguns autores dão o nome de “Midiatização”, outros acreditam que já vivenciamos uma sociedade “Hiper-midiatizada”. Como aporte metodológico foi utilizada a Análise de Conteúdo das mensagens veiculadas nas redes sociais e na propaganda eleitoral dos candidatos durante o período que compreendeu primeiro turno (31 de agosto a 04 de outubro de 2018).

Palavras-Chave: Interface Mídia e Política. Propaganda eleitoral. HGPE. Fanpages. Governo de Minas.

¹ Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCOM/UFJF). E-mail: Paulo.leal@ufjf.edu.br

² . Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCOM/UFJF) e do Curso de Jornalismo da UFSJ. E-mail: luizoli@ufsj.edu.br

³ Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM-UFJF). Bolsista CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidade e Cidadania, da UFJF. E-mail: dlvs1@hotmail.com.

⁴ Mestrando em Comunicação no Programa de Pós-graduação (PPGCOM) da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista FAPEMIG na modalidade PAPG-COMUNICAÇÃO(MESTRADO). E-mail: wjcjornalismo@gmail.com

Abstract

The article presents a case study of the electoral campaign for governor of Minas Gerais in 2018, based on the analysis of the fanpages and the HGPE of the three main candidates in the dispute. The campaign was marked by the greater insertion of digital media in the campaigns and their hybridization with the mass media, following the trend observed in the municipal elections of 2016. The scenario becomes rich for the media's studies and political interface and allows a better understanding about the new environment in which contemporary society is inserted, marked by the transformations provoked and accelerated by the media. In this process, some authors give the name of "Mediatization", others believe that we have already experienced a "hypermediated" society. As a methodological contribution, the content analysis was used for the messages broadcast on social networks and in the electoral propaganda of the candidates during the period that comprised the first round (August 31 to October 4, 2018).

Keywords: Media and Policy Interface. Electoral advertising. HGPE. Fanpages. Government of Minas Gerais.

Introdução

O presente trabalho traz um estudo de caso sobre a eleição para governador de Minas Gerais em 2018. Para isso, foram analisadas as *fanpages* e os programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) durante o primeiro turno (31 de agosto a 04 de outubro de 2018) dos três candidatos que obtiveram mais de 5% dos votos válidos na disputa, sendo eles: Romeu Zema (Novo), Antônio Anastasia (PSDB) e Fernando Pimentel (PT).

As eleições de 2018 foram marcadas por um contexto de crise política e econômica, redução do tempo do HGPE devido à Reforma Eleitoral de 2015, descrença por parte da população no sistema político, desgaste da imagem de partidos tradicionais e suas lideranças e pela ruptura de alianças – no caso de Minas, entre PT e MDB. Tudo isso gerou um contexto de imprevisibilidade, uso mais estratégico das mídias digitais nas campanhas, como também propiciou um terreno fértil para a candidatura de *outsiders*, discurso bem-sucedido nas eleições municipais de 2016, e rico para a pesquisa.

O contexto de instabilidade levou ao surgimento de nove candidaturas, mas sendo apenas três competitivas: Antônio Anastasia (PSDB), Romeu Zema (Partido Novo) e Fernando Pimentel (PT). Deve-se retomar aqui um ponto importante, já que as

eleições em Minas e, mais especificamente em Belo Horizonte, foram marcadas desde os anos 2000 pela polarização entre PT *versus* PSDB, como no âmbito nacional, apesar de uma hegemonia tucana que durou 12 anos até que, em 2014 o PT elegeu Fernando Pimentel. As pesquisas no primeiro turno apontavam uma nova polarização entre os candidatos Anastasia (PSDB) e Pimentel (PT). Mas o crescimento de Zema na campanha levou a uma ruptura, seguindo a tendência já vista nas eleições de 2016 na capital mineira (FERNANDES *et al*, 2018).

Contrariando as pesquisas, Zema venceu o primeiro turno, com quase 43% dos votos válidos e seguiu para a disputa do segundo turno ao lado de Anastasia, deixando o petista e candidato à reeleição, Fernando Pimentel, para trás. O tucano obteve pouco mais de 29% dos votos válidos, seguido de Pimentel, que obteve pouco mais de 23% dos votos. No segundo turno, Zema tornou-se o favorito e venceu o tucano, alcançando 72% dos votos válidos.

Portanto, para essa pesquisa, os candidatos a serem analisados foram os três primeiros colocados no primeiro turno: o ex-governador e atual senador Antonio Anastasia (PSDB), o ex-prefeito e então governador de Minas em 2018, Fernando Pimentel (PT) e o empresário outsider Romeu Zema (Novo). Diferente dos demais concorrentes, Zema disputou a sua primeira eleição colocando-se como um outsider da política, dispondo de apenas 6 segundos de HGPE e utilizando sobretudo a internet e suas redes sociais como ferramenta de campanha.

Para analisar os dados, utilizou-se a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), recorrendo as categorias próprias do HGPE definidas no trabalho de Cervi & Panke, (2011). No caso das *fanpages*, foi feita uma adaptação, tendo em vista as especificidades das redes sociais – focando em duas dimensões: conteúdo e formato.

1 Sociedade midiaticizada e modelos híbridos de campanhas eleitorais

O desenvolvimento dos meios de comunicação propiciou mudanças sociais e culturais ocorressem bem como proporcionou a ascensão das sociedades modernas (THOMPSON, 2008). A comunicação e seus suportes de mediação passaram a compor a construção social da realidade, ao inserir-se na transmissão de valores e formas de interpretar o mundo (BOURDIEU, 1989).

Thompson (2008) discute como os meios e comunicação foram alterando as relações interpessoais e modificando a sociedade a partir das interações mediadas (utiliza o meio técnico, mas se mantém dialógica) e a quase interação (para uma pluralidade de indivíduos). Já Martín-Barbero (1997) discute como a função mediadora, realizada pelo campo midiático, participa do processo de socialização e construção do indivíduo, substituindo instituições como escola e família. Essa mediação relaciona-se à recepção da mensagem, como também aos processos sociais e contextos nos quais os produtos culturais e os sujeitos se inserem. De acordo com o autor, os meios vêm para substituir e, com o passar do tempo, formar um novo espaço de encontro, um novo espaço público. Martín-Barbero já preconizava o que viria a ser conhecido, posteriormente, como “mídiatização”.

O termo “mídiatização” foi adotado há alguns anos na academia tanto na Europa, quanto na América Latina (VERÓN, 1997). A mídiatização é um processo contínuo que acompanha a atividade humana, a evolução da sociedade moderna e o desenvolvimento dos *media* (THOMPSON, 2008). Em uma sociedade mídiatizada, a própria mídia confunde-se com os outros processos sociais e há uma virtualização da interação social (HJARVARD, 2012). Nesse sentido, passamos de uma sociedade centrada nos meios de comunicação (sociedade mediada), para uma sociedade permeada pela mídia, na qual não se pode considerar o campo midiático como separado das instituições e processos sociais (HJARVARD, 2012).

Para além, a diferença entre mediação e mídiatização consiste no fato de que a mediação se refere aos processos que atingem os meios sociais e/ou técnicos, que constituem a forma como o indivíduo percebe a realidade, com filtros da mesma. Já o processo de mídiatização, conforme explica Braga (2012), permite que o campo midiático e seus diversos suportes façam parte, de modo central, da vida e do cotidiano das pessoas, as quais são transformados em produtores e receptores de conteúdo. Contudo, há um questionamento da “legitimidade” dos campos sociais e os mesmos têm de se reorganizar para retomar essa legitimidade e poder.

Há outros autores que trabalham com a ideia de que a sociedade contemporânea já ultrapassou esse processo e está inserida na hiper-mídiatização, marcada também pelo amplo acesso à internet e suas plataformas digitais. Para Verón (1997), já estamos em uma sociedade hiper-mídiatizada. Verón acredita que uma sociedade hiper-mídiatizada é resultado da emergência dos multimeios e da exposição ocasionada pela internet.

“Hiper” marca o caráter planetário desse processo. Se o processo de midiatização foi produzido pelas sociedades pós-industriais, dentro dos limites de cada país, a hiper-midiatização estaria atrelada ao processo de globalização (VERÓN, 1997). Nesta linha de análise, Mario Carlón (2015) afirma que a sociedade hiper-midiatizada é marcada pela internet e a emergência da web 2.0, vistos como atributos comunicacionais “horizontais”. Essa ideia contribui para uma visão mais otimista das mídias digitais e, em contrapartida, os meios massivos passam a ser vistos como produtores de uma lógica “descendente”, “vertical”, com assimetria de poder.

Aproximando este debate teórico à realidade da comunicação eleitoral, é possível afirmar que a hegemonia da mídia massiva e do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) pode ser abalada com as novas mudanças na legislação eleitoral, Com a promulgação da Lei 13.165/2015, que definiu as regras já para as eleições de 2016, a campanha na TV e no rádio ficou menor. Caiu de 45 para 35 dias. Além disso, a quantidade de minutos por cada programa foi reduzida pela metade. A divisão entre os partidos manteve concentrada nas siglas com maior representatividade no Congresso, mantendo a mesma regra de divisão que já existia. A redução do HGPE, no entanto, implica no uso mais estratégico da internet e das redes sociais, já que podem ser utilizados antecipadamente no período pré-eleitoral sem restrições.

No dia 06 de outubro de 2017, foi publicada no Diário Oficial a nova Lei Eleitoral Nº 13.488, com a finalidade de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. Trata do financiamento público de campanha, cria normas para doações e define as regras da propaganda política tanto na mídia massiva como na internet.

As novas regras reduziram o impacto dos programas do HGPE e das mídias massivas e ampliaram a utilização e o poder das mídias digitais. Nesse sentido, as eleições de 2016 e, principalmente, as de 2018 tornaram-se muito ricas para se compreender as mudanças ocorridas não somente no campo político, mas na esfera midiática. Está relacionado também ao aumento do uso da internet no país. De acordo com a pesquisa da TIC Domicílios 2017, divulgada em 2018, no Brasil, aproximadamente 61% dos domicílios possuem alguma forma de conexão, sendo o acesso pelo aparelho celular, a forma mais comum de utilização⁵.

⁵ Dados divulgados pelo relatório Digital in 2018, das companhias online *Hootsuite* e *We Are Social*. Matéria “Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet no mundo”, publicada em 30 de janeiro de 2018, pelo portal TecMundo. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm> > Acesso em 20 nov. 2018.

O uso da internet foi incorporado às campanhas eleitorais a partir da década de 1990, nos Estados Unidos. Todavia, a disputa com maior incorporação das mídias digitais foram as eleições presidenciais dos EUA em 2008, quando Obama foi eleito (AGGIO, 2011). No Brasil, as eleições de 2010 foram as primeiras nas quais permitiu-se a utilização dos recursos digitais, como das redes sociais (AGGIO, 2015), mas só veio a se intensificar a partir das disputas de 2016 e 2018.

Esse novo cenário e seus novos desafios contribui para que, mesmo em períodos fora da disputa, os agentes políticos apresentem-se aos usuários dessas redes, tanto em termos políticos quanto pessoais (SOUSA & MARQUES, 2017). Redes sociais, como o *Facebook*, recebem cada vez mais a atenção e investimento dos candidatos. Segundo pesquisa do CONECTAí Express, divulgada pelo IBOPE Inteligência em agosto de 2017, o *Facebook* (86%) é a segunda rede social mais utilizada pelos brasileiros, perdendo apenas para o *Whatsapp* (91%). Em 2018, o número de usuários do *Facebook* chegou a 127 milhões mensais, o que ultrapassa o aplicativo da mesma empresa⁶.

2 Estudo de caso: eleição para governador de Minas Gerais em 2018

O presente trabalho traz a análise das publicações dos três principais candidatos ao governo de Minas Gerais em 2018, sendo eles Romeu Zema (Novo), Antônio Anastasia (PSDB) e Fernando Pimentel (PT), bem como dos programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no período que compreendeu o primeiro turno das eleições. Essa análise nas diferentes plataformas visa a compreender como as redes sociais foram inseridas na campanha, como elas conversam ou completam ao material veiculado no HGPE, levando em conta a Reforma Eleitoral de 2015 e o cenário das eleições de 2018.

A metodologia utilizada envolveu, além da pesquisa bibliográfica que possibilitou a construção do arcabouço teórico e conceitual, outras técnicas como a pesquisa documental e a análise de conteúdo. Quanto à pesquisa documental, foram

⁶ De acordo com a pesquisa, o *Facebook* ultrapassa em número de usuários ativos o *Whatsapp*, no primeiro trimestre de 2018. Matéria “*Facebook* chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil”, veiculada pela Folha de São Paulo, em 18 de julho de 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>> Acesso em 20 nov. 2018.

coletadas as postagens feitas nas *fanpages* dos 3 principais candidatos a governador de Minas e as propagandas veiculadas em pelo menos um dos dois turnos do HGPE, no período que compreende de 31 de agosto de 2018 a 4 de outubro do mesmo ano. A coleta feita no *Facebook* foi realizada por meio do recurso de captura de tela (*Print Screen*) e, posteriormente, as imagens foram salvas em formato png. Já a coleta do HGPE deu-se por meio da gravação dos programas direto do televisor e alguns materiais foram disponibilizados pela própria assessoria de comunicação do candidato ou a partir da gravação dos arquivos disponibilizados pelos canais do *Youtube* dos candidatos. Ao total, foram 15 programas veiculados por cada candidato no primeiro turno nas segundas, quartas e sextas-feiras.

No que diz respeito à Análise de Conteúdo, conforme explica Bardin (2011), é uma técnica que permite o mapeamento dos formatos e conteúdos mais acionados por cada candidato.

As categorias empregadas na análise das *fanpages* foram adaptadas a partir de pesquisas anteriores e já utilizada por Fernandes *et al* (2018): imagem do candidato; construção da imagem do Estado; desconstrução da imagem do Estado; temas políticos; prestação de contas; conjuntura; resposta ao ataque de adversários; crítica a adversários; menção a partidos; atividades de campanha; debate; visibilidade na mídia; apoio de líderes, políticos e/ou populares; agenda; fatos contemporâneos; pesquisa de intenção de voto; mobilização e apelo ao engajamento dos seguidores; outros (sem encaixe nas demais categorias)

Na análise do HGPE, foram utilizadas categorias já consolidadas em pesquisas realizadas pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, da Universidade Federal do Paraná (PANKE & CERVI, 2011). As categorias de análise empregadas foram: administração pública; candidato; lideranças; desqualificação; conjuntura; economia; educação; saúde; segurança; infraestrutura; político-sociais; questões de gênero.

As categorias de análise tanto para *fanpages* quanto para os programas do Horário Eleitoral permite estabelecer comparações entre o que foi veiculado ou priorizado em cada plataforma, relacionando isso ainda ao tempo de HGPE disponibilizado para cada candidato.

2.1 Análise do HGPE

Os programas do Horário Eleitoral com os candidatos para o governo de Minas foram veiculados três vezes ao longo da semana (segunda, quarta e sexta), totalizando 15 programas para cada candidato. Com um bloco de 10 minutos à tarde e outro à noite, divididos de forma proporcional para os candidatos, fez com que o tempo de TV e rádio fosse bastante diferente: Anastasia teve 3 minutos e 20 segundos enquanto Zema apenas 6 segundos.⁷

2.1.1 Programa de Antônio Anastasia (PSDB)

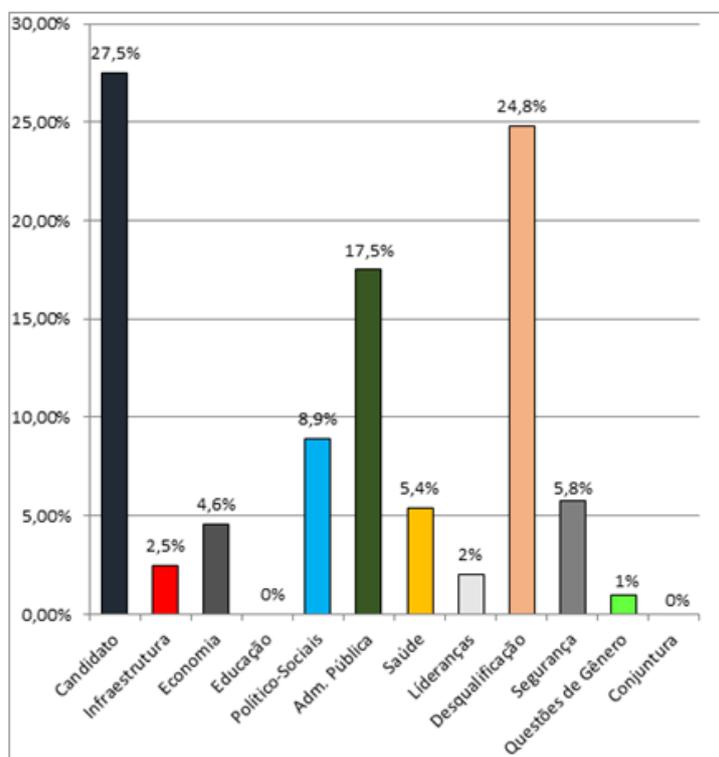
Em meio à crise econômica vivenciada pelo estado, Anastasia enfatizou o discurso de gestor preparado para enfrentar a crise gerada pelo governo do PT e comparava os feitos da sua gestão como governador de Minas com a gestão atual do opositor. Uma das principais propostas do tucano foi a de não iniciar nenhuma nova obra, até finalizar as que não foram concluídas. Diferente das eleições anteriores, o senador citou apenas duas Aécio Neves durante todo o primeiro turno em seu HGPE. Em 2010, quando Anastasia concorria ao governo, Aécio ocupou em alguns programas de seu afilhado político até 25% do tempo⁸.

Diante da decupagem e análise do material coletado, pode se observar as temáticas e a frequência com que eles apareceram nos programas de Horário Eleitoral no gráfico a seguir (GRÁFICO 1):

⁷ A distribuição dos 09 candidatos foi a seguinte: Antonio Anastasia (PSDB – 3 minutos e 20 segundos), Pimentel Pimentel (PT - 2 minutos e 38 segundos), Adalclever Lopes (MDB – 2 minutos e 18 segundos, Dirlene Marques (PSOL – 11 segundos), João Batista Mares Guia (Rede – 8 segundos), Claudiney Dulim (Avante – 7 segundos). Já os candidatos Alexandre Flach (PCO), Jordano Metalúrgico (PSTU) e Romeu Zema (Novo) tiveram apenas 6 segundos cada.

⁸ Dados levantados pelos próprios autores, após análise dos programas do HGPE de Antônio Anastasia (PSDB), em 2010.

Gráfico 1 - Decupagem e análise dos conteúdos - HGPE Anastasia (PSDB) 1º turno 2018



Fonte: Os Autores, 2019

Como apontado, o tema mais abordado foi “Candidato”, presente em 27,5% do Total. Essa categoria foi utilizada para ressaltar os aspectos e qualidades pessoais de Anastasia. O candidato apresenta-se como um “gestor” e “não-político”, estratégia que vem sendo utilizada pelos *outsiders* políticos. Em seguida, a categoria que mais apareceu foi a de “Desqualificação”, presente em 24,8% dos programas. A categoria teve como alvo único o candidato petista, apresentando os feitos do adversário como tom negativo. A terceira categoria mais usada foi “Administração Pública” (17,5%) em que o tucano apresentou um conjunto de propostas denominadas como “Plano Minas Gerais”.

2.1.2 Programa de Fernando Pimentel (PT)

O candidato Fernando Pimentel (PT) enfrentou um grande desgaste em sua imagem e de seu partido pelos cenários enfrentados em âmbitos nacional e estadual. Apesar da crise econômica enfrentada, o petista tentou passar uma imagem positiva

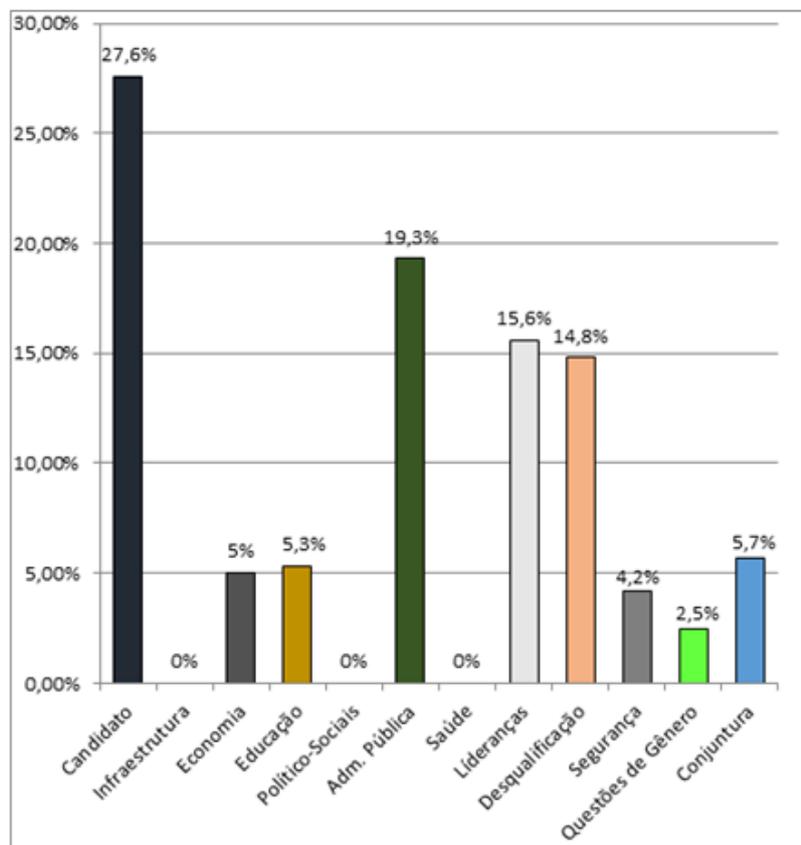
sobre seu governo, com destaque para as conquistas e avanços nas áreas de Infraestrutura, trazendo o exemplo de obras que garantirão abastecimento de água em cidades como Montes Claros; na Saúde, com a ampliação do número de unidades do SAMU no estado; e na Educação, com ênfase para o aumento de salário dos professores em até 40%.

Ainda sobre a crise enfrentada, o petista acusou o adversário tucano e seu companheiro de partido, Aécio Neves, de serem os responsáveis pela crise no estado. Pimentel classificou a crise como “herdada”, sendo gerada pela maquiagem nas contas públicas e gastos desnecessários dos antecessores. Pimentel afirmou que a crise foi agravada também devido ao boicote do governo Temer, com o não repasse de verbas ao estado.

Para além, Pimentel ressaltou em quase todos os programas a imagem do seu partido e suas principais lideranças, como Lula e Dilma e os candidatos a Presidente e vice, Fernando Haddad e Manuela D’Ávila.

Após decupagem e análise dos programas, as temáticas e a porcentagem de seu aparecimento foram identificadas a seguir (GRÁFICO 2):

Gráfico 2 - Decupagem e análise dos conteúdos - HGPE Pimentel (PT) 1º turno 2018



Fonte: Os Autores, 2019

O tema mais acionado por Pimentel em seus programas foi “Candidato”, presente em 27,6% do tempo total. A categoria foi acionada para construir uma imagem positiva sobre si, a partir da ênfase em sua trajetória pessoal e política bem como com a utilização de depoimento de pessoas fora do campo político, como populares e artistas. Em seguida, apareceu a categoria “Administração Pública” (19,3%), em que o candidato fez uma prestação de contas do seu mandato enquanto governador, com destaque para os feitos nas áreas de Saúde, Educação e Segurança Pública, utilizando do respaldo de números e resultados obtidos. Uma forma de reforçar a ideia de que Minas avançou, apesar da crise enfrentada.

Em terceiro, a categoria “Lideranças” (15,6%) trouxe o depoimento de líderes políticos do PT, como o de Lula e de Dilma, referenciando esses governos e mandatos que foram positivos para o país, mas que foram interrompidos pelo *impeachment* da Presidenta Dilma. A categoria “Desqualificação”, presente em 14,8%, foi utilizada pelo candidato para atacar o adversário e os mandatos tucanos no governo de Minas,

trazendo-os como responsáveis pela crise econômica. Essa categoria foi acionada na tentativa de desconstruir a imagem de seu adversário e, até então, líder nas pesquisas.

2.1.3 Programa de Romeu Zema (Novo)

Com poucos segundos de tempo de HGPE, o candidato do Novo, Romeu Zema, iniciou seu programa apenas no dia 10 de setembro. Nele, o empresário veiculou apenas um vídeo com sua foto, nome e número de seu partido, com o áudio “Vote Novo, vote 30”. Isso caracteriza a utilização de 100% da categoria “Candidato”, obviamente. Devido ao pouco tempo de HGPE, Zema utilizou de forma mais intensa suas redes sociais para construir a sua imagem de outsider, atingir o eleitorado, bem como para divulgar suas propostas e o discurso de “não-político”.

2.2 Análise das fanpages

O início das campanhas nas ruas também marcou o início oficial das campanhas na internet e suas redes sociais. Candidatos e aspirantes políticos utilizaram os meios digitais para construir uma imagem positiva sobre si e estabelecer o contato com o eleitorado. Apesar da campanha ser permitida a partir do dia 16 de agosto, a coleta se deu no mesmo período da veiculação do HGPE na TV e no rádio, como forma de comparar os discursos e cada suporte.

Nas eleições de 2018, pela primeira vez, os candidatos puderam impulsionar suas propagandas nas redes sociais – desde que feita pelos próprios candidatos –, comprar palavras-chave em sites de busca, para que as mesmas fiquem no topo das pesquisas, e houve ainda a possibilidade de receber doações por meio de “vaquinhas online”⁹. Entretanto, todo o gasto e arrecadação no meio online precisa de uma prestação de contas. No cenário vigente de maior acesso à internet e redução do tempo e período de campanha nos meios massivos, os candidatos utilizaram de modo mais estratégico as plataformas digitais, especialmente, os candidatos com menor tempo de HGPE, como foi o caso de Romeu Zema (Novo).

⁹ “Campanha eleitoral na internet tem regras novas para eleições 2018”, veiculada pelo Estadão e, 26 de julho de 2018. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,eleicoes-2018-veja-regras-para-a-campanha-eleitoral-na-internet,70002416935>> Acesso em 10 mar. 2018

O candidato Antônio Anastasia, no início de sua campanha na TV e no rádio (31/08/2018), tinha 94.560 curtidas e 94.171 seguidores em sua página do *Facebook*. 35 dias depois, no dia 04 de outubro, o número de curtidas subiu para 100.150 curtidas e 99.936 seguidores. Além disso, no primeiro turno, Anastasia fez 269 publicações, uma média de 7,8 postagens por dia. As estratégias mais utilizadas por Anastasia foram: atacar o adversário petista, prestar contas sobre seu mandato enquanto governador de Minas eleito em 2010 e senador, eleito em 2014 e construção de uma imagem positiva sobre si e desconstrução da imagem do estado.

Já o candidato Fernando Pimentel, no dia 31 de agosto, tinha 229.555 curtidas e 226.512 seguidores em sua *fanpage*; no último dia de campanha permitida (04 de outubro de 2018) o número de curtidas e seguidores subiu: 232.593 e 229.613, respectivamente. No primeiro turno, o petista fez 293 publicações, uma média de 8 *posts* por dia. Um dos discursos principais da campanha foi a comparação de seu governo com as gestões anteriores dos tucanos numa tentativa de afastar sua imagem da crise econômica vivida por Minas.

O candidato Zema, no primeiro turno, também aumentou o número de curtidas e seguidores em sua *fanpage*: (a) 31/08/2018 - 32.878 curtidas e 33.320 seguidores; (b) 04/10/2018 - 59.997 curtidas e 60.939 seguidores. O candidato do Novo fez 248 postagens durante o período analisado, uma média de aproximadamente 7 publicações por dia de campanha. Ele teve como discurso principal a comparação entre o que representaria o velho na política (Pimentel e Anastasia) e o Novo (sua candidatura), reforçando o fato de sua origem não ser do meio político, mas sim do ramo empresarial. Como *outsider*, Zema priorizou a construção da sua imagem apresentando sua trajetória profissional e de vida, relacionando suas qualidades como sendo qualidades do povo mineiro.

O Quadro 1 apresenta a análise dos conteúdos e a frequência com que os mesmos apareceram nas publicações de cada candidato. Vale ressaltar que as publicações em redes sociais permitem que um mesmo *post* tenha mais de um conteúdo e mais de um formato. A porcentagem foi feita a partir do número total de postagens, contudo, levam em conta a consideração acima.

Quadro 1 - Conteúdos das *fanpages* dos principais candidatos ao governo de Minas no 1º turno de 2018

Conteúdo	Zema (Novo)	Anastasia (PSDB)	Pimentel (PT)
Imagem do candidato	41 (16,5%)	56 (20,81%)	55 (18,7%)
Construção da imagem de MG	5 (2%)	10 (3,71%)	18 (6,1%)
Desconstrução da imagem de MG	33 (13,3%)	52 (19,33%)	19 (6,5%)
Temas políticos: Saúde	2 (0,8%)	7 (2,6%)	2 (0,6%)
Temas políticos: Administração Pública	8 (3,2%)	2 (0,74%)	0
Temas políticos: Educação	3 (1,2%)	2 (0,74%)	4 (1,3%)
Temas políticos: Infraestrutura	2 (0,8%)	1 (0,37%)	3 (1,02%)
Temas políticos: Minorias	0	0	1 (0,3%)
Temas políticos: Segurança Pública	2 (0,8%)	5 (1,85%)	8 (2,7%)
Temas políticos: Economia	9 (3,6%)	15 (5,57%)	13 (4,43%)
Temas políticos: Mulher	1 (0,4%)	0	10 (3,4%)
Temas políticos: Previdência	0	0	2 (0,6%)
Temas políticos: Juventude	0	0	2 (0,6%)
Temas políticos: Cultura e lazer	0	2 (0,74%)	2 (0,6%)
Temas políticos: Políticas Sociais	1 (0,4%)	0	0
Temas políticos: Cardápio	18 (7,2%)	17 (6,31%)	8 (2,7%)
Prestação de contas	0	76 (28,25%)	104 (35,5%)
Conjuntura	12 (4,8%)	1 (0,37%)	25 (8,5%)
Resposta aos ataques dos adversários	1 (0,4%)	6 (2,23%)	13 (4,4%)
Crítica aos adversários	41 (16,5%)	88 (32,71%)	50 (17%)
Menção a partidos	35 (14,1%)	14 (5,2%)	12 (4%)
Atividades de campanha	51 (20,5%)	27 (10,03%)	36 (12,3%)
Debate	4 (1,6%)	2 (0,74%)	11 (3,7%)
Visibilidade na mídia	20 (8%)	14 (5,2%)	22 (7,5%)
Apoio/agradecimento a lideranças, políticos e populares	22 (8,8%)	8 (2,97%)	60 (20,4%)
Agenda	72 (29%)	9 (3,34%)	18 (6,1%)
Pesquisa de intenção de voto	10 (4%)	9 (3,34%)	2 (0,6%)
Mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores	96 (38,7%)	14 (5,2%)	23 (7,8%)
Pedagogia do voto	1 (0,4%)	0	9 (3%)
Fatos contemporâneos	5 (2%)	6 (2,23%)	16 (5,4%)
Outros	3 (1,2%)	5 (1,85%)	13 (4,4%)

Fonte: Os Autores

2.2.1 Análise fanpage: Antônio Anastasia (PSDB)

O candidato do PSDB utilizou em sua campanha no *Facebook* mais as categorias: “Crítica ao adversário (32,7%); “Prestação de contas” (28,25%); “Imagem do candidato” (20,8%); “Desconstrução da Imagem do estado” (19,3%); e “Temas políticos” (presente em 18,9% das publicações). Dentre os “temas políticos”, destacam “Cardápio” (6,3%); “Economia” (5,57%); e “Segurança Pública” (1,8%).

Em “Crítica ao adversário” e “Desconstrução da imagem do estado”, Anastasia aproveitou as temáticas para desconstruir a imagem do adversário petista, associando a imagem do mesmo ao cenário de crise econômica vivenciada pelo estado. Anastasia recorreu, na maioria das vezes, a essas categorias para afirmar que Pimentel não tinha a credibilidade dos mineiros, além de atacar o PT.

Em “Prestação de contas”, o candidato veiculou em sua página 45 vídeos curtos apresentando 45 motivos para os eleitores o escolherem. Em quase todos os motivos, o candidato recorreu a seu mandato como governador do estado, como os programas criados em sua gestão, os índices alcançados em educação, saúde e emprego. Isso para fortalecer a imagem de gestor experiente.

Em “Imagem do candidato”, reforçou a imagem de gestor experiente, apresentando sua trajetória política e pessoal enquanto professor e servidor público. Percebe-se, portanto, que as principais categorias aqui utilizadas pelo candidato visam a construir uma imagem positiva sobre si, tendo-o como gestor capaz de “reconstruir Minas”, aproveitando para comparar sua gestão com a do então governador Pimentel. No primeiro turno, o candidato do PSDB parecia concorrer apenas contra o petista, um reflexo da tradicional polarização entre os dois partidos e das pesquisas de intenção de voto que apontava a disputa entre os dois. Nos “temas políticos”, Anastasia discutiu o tema “Economia” para apresentar soluções para o estado sair da crise.

2.2.2 Análise fanpage: *Fernando Pimentel (PT)*

Fernando Pimentel acionou principalmente em sua rede social as categorias “Prestação de contas” (presente em 35,5% das publicações); “Apoio/agradecimento de líderes, políticos e populares” (20,4%); “Temas Políticos” e “Imagem do candidato”, ambas com 18,7% cada; e “Crítica ao adversário” (17%). Dentre os “temas políticos”, os mais acionados por Anastasia foram: “Economia” (4,43%); “Mulher” (3,4%); “Segurança Pública” e “Cardápio” (2,7%) cada.

Em “Prestação de contas”, o candidato divulgou as conquistas durante seu mandato nas áreas de infraestrutura, saúde, educação e segurança, com dados estatísticos. Uma tentativa de manter uma imagem positiva do seu governo apesar da crise, demonstrando que apesar dos problemas enfrentados, muito foi feito.

Em “Apoio/agradecimento de líderes, políticos e populares”, o candidato recorreu a personalidades e lideranças do seu partido e partidos coligados para construir uma imagem positiva sobre si, enquanto defensor da democracia e bom governador, além de depoimentos de populares. Houve uma tentativa constante do candidato petista em associar sua imagem à do ex-presidente Lula e à da candidata ao Senado por MG, Dilma Rousseff. Na categoria “Imagem do candidato”, Pimentel recorreu a sua trajetória política, com destaque para sua militância durante o período de ditadura.

É interessante ressaltar que Pimentel também acionou o tema político “Economia” como um fator relevante para tirar o estado da crise, apresentando propostas como apoio a pequenos e médios empreendedores, ao agronegócio e produtores rurais, valorização da gastronomia e do artesanato. De acordo com o candidato, a solução para a crise viria quando o governo voltar a “colocar dinheiro na mão do povo”.

2.2.3 Análise fanpage: Romeu Zema (Novo)

O candidato do Novo dentre as categorias dos conteúdos elencados especialmente as seguintes temáticas: “Mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores”, presente em 38,7% do total de publicações; “Agenda”, em 29% do total; “Atividades de campanha”, acionada em 20,5% das publicações; e “Temas políticos” (18,5%). Dentre os “temas políticos”, Romeu Zema utilizou as categorias de “Cardápios” (7,2%); “Economia” (3,6%); e “Administração Pública” (3,2%).

Zema acionou categorias bastante diferentes dos outros candidatos e, como principal estratégia, acionou a mobilização dos eleitores e seguidores, tendo-os como ferramenta para propagar suas ideias, agenda e promoção das redes sociais, como forma de alcançar um número maior de pessoa. O *outsider* sempre pedia para que os seguidores compartilhassem suas postagens com os amigos e familiares, bem como, comentassem, mandassem mensagens de apoio e perguntas.

Devido ao pouco tempo de HGPE e participação em apenas um debate durante o primeiro turno, Zema aproveitou de suas redes sociais para discutir suas propostas e atacar indiretamente os opositores líderes nas pesquisas de intenção de voto. Como principais propostas, o empresário acionou o tema “Economia”, setor no qual o mesmo diz dominar, para destacar a interferência do estado na economia. Zema propôs um

estado mais amigo de quem quer empreender, capaz de estimular os empreendedores como uma das formas de sair da crise.

Além disso, como propostas para a “Administração pública”, o candidato reforçou o fim das mordomias e privilégios, tendo como uma das propostas a transformação do Palácio das Mangabeiras, morada oficial do governador, em um museu e centro cultural. Romeu Zema prometeu morar em sua própria casa, diferente dos “mesmos políticos de sempre”. É notável a intenção do candidato em construir uma imagem de empresário de sucesso, mineiro simples e que trabalhou desde criança para chegar onde chegou. Zema traz depoimento de populares que desejam a mudança e veem o Novo com esperança, familiares que comprovam sua boa índole e de companheiros de partido.

Considerações finais

É inegável a crescente inserção das mídias digitais como parte das estratégias de campanha dos candidatos nas eleições. Em 2018, foi possível perceber a maior utilização e mobilização dos candidatos nas redes sociais como forma de complementar as campanhas nas mídias massivas, ou de trazer conteúdos exclusivos nas plataformas digitais.

Os candidatos que representam os partidos mais tradicionais na disputa, Anastasia (PSDB) e Pimentel (PT), utilizaram estratégias de campanhas parecidas e ambos mantiveram o discurso nas mídias massivas e digitais. Ainda, os dois candidatos pareciam se basear no histórico de polarização e nas pesquisas de intenção de voto para basear os conteúdos discutidos no primeiro turno, como se houvesse apenas os dois candidatos na disputa para o governo de Minas.

Anastasia focou em sua imagem de gestor experiente e governador capaz de vencer a crise, desconstruindo a imagem do estado e acusando o adversário do PT do “desgoverno” que ocasionou na crise. Houve uma convergência temática tanto no HGPE quanto nas *fanpages* pelo candidato.

Pimentel, por sua vez, enfatizou os feitos realizados em sua primeira gestão como governador, associando sua imagem às lideranças do seu partido e aliados, sustentando o discurso de governador do diálogo que fez, apesar da crise. O candidato ainda sustentou a culpa da crise como resultado de anos de gestão tucana. O discurso

também aponta um hibridismo na campanha, uma vez que os conteúdos das mensagens na mídia massiva e digital eram semelhantes.

Enquanto Pimentel e Anastasia trocavam acusações e pareciam estar sozinhos no pleito, Zema utilizava de forma massiva suas redes sociais para realizar sua campanha. O empresário aproveitou para discutir propostas, apresentar-se como o “novo” na política, em comparação ao “velho”, o que já foi realizado e não deu certo. O *outsider* sustentou seu discurso “não-político” nas redes sociais e atacou de forma discreta os “mesmos políticos de sempre”, responsabilizando-os pela crise do estado. Contudo, além de apresentar-se ao eleitorado, Zema priorizou como estratégia a “Mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores” e divulgação de sua agenda e atividades de campanha, como ferramenta para alcançar mais eleitores, utilizando a potencialidade de compartilhamento das redes sociais para tal tarefa. A interação entre candidato e eleitorado não parou por aí. O mesmo convidava os seguidores para suas atividades e para demonstrar seu apoio, um modo de levar o apoio do mundo virtual, para o mundo real.

Portanto, é notável como o contexto de crise e descrédito na política mineira bem como na política nacional contribuíram para o resultado imprevisível das eleições em Minas Gerais. Somado a isso, o “efeito Bolsonaro” foi uma variável importante no resultado das eleições. Apesar de não haver um candidato do PSL na disputa do governo mineiro, o apoio à candidatura de Bolsonaro no último debate televisivo na Globo Minas promoveu um crescimento da candidatura de Zema e uma ruptura da tradicional polarização, elevando um partido de pouca expressão política, como o Novo, a ocupar um cargo importante no 2º maior colégio eleitoral do país.

Referências

AGGIO, Camilo de Oliveira. “Internet, Eleições e Participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas Online”. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley & MARQUES, Francisco Jamil (Orgs). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, p. 175-196, 2011.

AGGIO, Camilo de Oliveira. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. In: **E-Compós**, Brasília, v. 18, n. 1, jan/abr 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro; Editora Bertrand Brasil, S.A., 1989.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. *In: MATTOS, M.A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; e JACKS, N. (Orgs). **Mediação & Mdiatização***. Salvador: EDUFBA, 2012, p.29-52.

CARLÓN, Mario. Público, privado y íntimo: el caso chicas bondi y el conflicto entre el derecho a la imagen e a la liberdade de expresión em la circulación contemporânea. *In: CASTRO, Paulo César (Org.) **Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?*** Maceió: EDUFAL. 2015.

FERNANDES, C. M.; OLIVEIRA, L. A. de; GOMES, V. B.; SANTOS, D. L. V. dos. A propaganda política no *Facebook*: O uso das *fanpages* pelos principais candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte. *In: **Revista Rizoma**: Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 1, ago., 2018, p. 74-88.*

HJARVARD, Stig. Mdiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *In: **Matrizes. São Paulo, v.5, n.3, p.53-91, jan/jun, 2012.***

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997, 360 p.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson U. Análise da Comunicação Eleitoral: Uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. *In: **Contemporânea/ Comunicação e Cultura**, vol. 09, n. 3, set. /Dez. 2011, p. 390-404.*

SOUSA, I. J.; MARQUES, F. P. J. Campanha negativa e formas de uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. *In.: MOREIRA, A.; ARAÚJO, E.; SOUSA, H. (Orgs.). **Comunicação e Política**: tempos, contextos e desafios*. Braga: CECS, 2017. p. 249-289.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

VÈRON, Eliseo. Esquema para el análisis de la mdiatización. *In: **Revista Diálogos de la comunicación***. 1997. p 9-16.