
A propaganda política no Facebook: um estudo do uso das Fanpages pelos principais candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte – MG¹

Déborah Luisa Vieira dos SANTOS²

Luiz Ademir de Oliveira³

Universidade Federal de São João del Rei, São João del Rei, MG

Resumo

O artigo traz uma análise da inserção das redes sociais nas campanhas eleitorais em 2016, tomando como objeto de análise as *fanpages* dos principais candidatos à disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte – João Leite (PSDB), Alexandre Kalil (PHS), Rodrigo Pacheco (PMDB) e Reginaldo Lopes (PT). Discute-se, portanto, a centralidade da mídia para a política, a emergência de uma nova forma de representação política e a emergência da democracia digital e os impactos nas disputas eleitorais. Para desenvolver o estudo, foi feita uma Análise de Conteúdo, a partir de um recorte do período referente ao primeiro turno de campanha: 16 de agosto a 30 de setembro de 2016. Foram acionadas duas categorias de análise: conteúdo das *fanpages* e os formatos utilizados.

Palavras-Chave: Comunicação Política; Democracia Digital; Eleição Municipal; Prefeitura de Belo Horizonte; *Fanpages*.

1. Considerações iniciais

Em Belo Horizonte, assim como em outras capitais e cidades brasileiras, o PT ficou fora da disputa no segundo turno em função do desgaste dos casos de corrupção na Operação Lava Jato e da própria perda de apoio político depois de ficar 13 anos no governo federal. O segundo turno, disputado por João Leite (PSDB) e Alexandre Kalil (PHS), mostra que houve uma rearticulação das forças políticas na cidade. Os candidatos mais votados foram: João Leite (PSDB), com 395.952 votos (33,40%), seguido de Alexandre Kalil (PHS), com 314.845 votos (26,56%). Os dois disputam o segundo turno. Em terceiro lugar, apareceu Rodrigo Pacheco (PMDB), com 118.772 votos (10,02%) e em quarto o deputado federal Reginaldo Lopes (86.234 votos ou 7,27% dos votos).

¹ Trabalho apresentado no IJ06 – Interfaces Comunicacionais do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Graduanda do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de São João del Rei, email: dlvs1@hotmail.com

³ Orientador de trabalho. Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, docente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFJF. E-mail: luizoli@ufsj.edu.br.

Outro dado importante é que, depois de oito anos de gestão do socialista Márcio Lacerda (PSB), que tinha apoio de uma grande frente de partidos, a eleição de 2016 mostra que houve uma ruptura da aliança. Com isso, a disputa tornou-se imprevisível com 11 candidatos e vários saindo da base de apoio do atual prefeito. João Leite só veio a se tornar favorito em setembro, quando o número de eleitores indecisos ou que declaravam não querer votar em nenhum candidato passava de 30%.

Além disso, houve um racha na base de apoio do prefeito Márcio Lacerda (PSB), que está no seu segundo mandato. O PSB abriu mão de lançar candidato e apoiou o vice-prefeito Délio Malheiros (PSD). O PSDB rompeu e junto a outros partidos da base de Lacerda lançou João Leite. Saíram ainda da base aliada do socialista Alexandre Kalil (PHS), Sargento Rodrigues (PDT), Eros Biondini (PROS), Luís Tibé pelo PT do B e mais uma frente de partidos nanicos e Marcelo Álvares (PR). Do lado da oposição, PT e PMDB, que são aliados no plano estadual, lançaram candidatos próprios, mas que não emplacaram – o deputado Reginaldo Lopes (PT, PC do B) e Rodrigo Pacheco (PMDB). Foram lançados ainda Maria da Consolação (PSOL) e Vanessa Portugal (PSTU) concorreu pela terceira vez.

Com um grande número de candidatos, o tempo no HGPE foi bastante fragmentado. Com a mudança na legislação eleitoral, o trabalho de marketing e de comunicação política foi prejudicado já que o tempo do HGPE foi reduzido de 45 para 35 dias, começando a ser exibido apenas no dia 26 de agosto de 2016 e o tempo reduzido de 30 minutos para apenas 10 minutos, com dois blocos – tarde e noite. Foi reduzido também o prazo de campanha, passando de 5 de julho para 15 de agosto o prazo de homologação das candidaturas. Com a mudança na legislação eleitoral, houve também mudança no financiamento de campanhas, já que as empresas foram impedidas de fazer doação. Com recursos bem reduzidos e uma campanha curta na mídia massiva, os candidatos tiveram que investir na internet e, principalmente, nas redes sociais para estabelecer estratégias e manter o contato com o eleitorado.

Por isso, o artigo centra-se na análise do conteúdo e do formato das *fanpages* dos quatro principais candidatos, tomando como base o primeiro turno de campanha, que compreende do dia 16 de agosto a 30 de setembro de 2016. Foram verificados quais os conteúdos mais acionados pelos candidatos e os formatos mais utilizados.

2. Interface mídia e política

Como os partidos e líderes políticos têm utilizado estrategicamente a arena midiática, é importante tecer considerações acerca das relações entre mídia e política. Em função do ainda extenso alcance dos meios tradicionais e da popularização dos novos dispositivos tecnológicos, é necessário reconhecer que se vive em meio a um *bios* midiático que organiza e estrutura a contemporaneidade. Os atores políticos utilizam o poder do campo midiático para enfatizar seus discursos e incorporam as lógicas e gramáticas comunicacionais ao próprio funcionamento da política, que levam a um crescente personalismo. Os meios de comunicação de massa desempenham papel fundamental na contemporaneidade, por exemplo, para que os atores políticos ganhem visibilidade. Em relação à política, os *mass media* alteram as formas do discurso, a relação entre representantes e representados e até as vias de acesso para a carreira pública. Eles utilizam dos recursos do marketing político para conquistar o eleitorado. Dessa forma, pode-se dizer que a mídia funciona como palco para as disputas políticas. (GOMES, 2004; RODRIGUES, 1990).

Miguel & Biroli (2010) afirmam que a mídia altera as práticas políticas: (1) a mídia tornou-se o principal instrumento de contato entre os políticos e cidadãos por substituir esquemas políticos tradicionais; (2) o discurso político transformou-se adaptando-se às formas preferidas pelos meios de comunicação de massa e digitais; (3) a mídia é a principal responsável pela produção da agenda pública; (4) os candidatos adotam uma preocupação central com a gestão da visibilidade. Por outro lado, os autores argumentam que a política ainda tem suas particularidades e os atores políticos mantêm autonomia, principalmente na política de bastidores.

As campanhas, no entanto, exigem uma profissionalização cada vez maior tanto das ações de comunicação como de marketing eleitoral. Em consequência, tem-se uma tendência cada vez maior ao personalismo. Verifica-se um processo de espetacularização da política propiciada pela adaptação do discurso político à gramática dos meios de comunicação, sejam eles massivos ou digitais. De acordo com Gomes (2004), a mídia aciona uma dimensão espetacular. Não se trata de um mero instrumento de informação, mas um meio de exposição de atores, de serviços e produtos. Ao discutir conceitos de espetacularização e encenação, Gomes disserta que a política é um *show* e um espetáculo para o consumo dos espectadores. Nesse contexto, recorrendo à metáfora teatral, o autor aponta que os papéis são planejados e devem ser levadas em conta variáveis como bastidores, cenas, plateia, figurino, atores, luzes, cenários etc.

Diversos autores apontam que as eleições vêm sendo disputadas sobre uma crescente ênfase nos candidatos, explorando atributos pessoais, administrativos e políticos como estratégia de comunicação política e não mais nos partidos políticos. Manin (1995) afirma que a democracia de partido dá lugar hoje à democracia de público, centrada nos líderes personalistas e no crescente papel dos meios de comunicação. Ele afirma que os candidatos precisam se tornar eficientes comunicadores por estarem em permanente contato via mídia com o seu eleitorado. A escolha ocorre em função de atributos pessoais, e as preferências partidárias ficam em segundo plano.

3. Propaganda política e as campanhas eleitorais na internet

Quanto às disputas políticas e eleitorais, Figueiredo *et al* (1998) afirma que há uma disputa de retórica entre o discurso da situação *versus* o discurso da oposição. Os autores explicam que a retórica política é de natureza ficcional. Tal distinção explica-se devido ao fato de que a retórica política passa por uma interpretação do mundo, que é de natureza ficcional, voltada para percepções sobre o real. Num debate político e eleitoral, com objetivo de convencer os eleitores, os atores políticos constroem um mundo atual possível, igual ou pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível. A argumentação tem duas vertentes: (1) o mundo atual está ruim, mas ficará bom ou (2) o mundo atual está bom e ficará ainda melhor. A primeira vertente refere-se à argumentação da oposição; e a segunda, da situação.

Se a mídia passa a ser central para os campos sociais, hoje se discute não somente o poder dos meios de comunicação massivos, mas a comunicação digital, cada vez mais inserida no cotidiano dos brasileiros, conforme dados já apresentados. Nesse âmbito de pesquisas, existem os chamados ciberotimistas. Lévy e Lemos (2010), por exemplo, afirmam que estamos vivendo a tecnodemocracia. Segundo os autores, a expansão surpreendente e cada vez mais veloz das redes sociais tem transformado radicalmente não só as redes de sociabilidade entre os sujeitos, mas também as redes formais, como, por exemplo, a da política. Assim, os atores políticos buscam estratégias que contemplem não só a comunicação face a face, mas também os diferentes suportes midiáticos, tais como o impresso, a rádio, a televisão e a internet.

Gomes (2011), por sua vez, discute a democracia digital atrelando à questão dos dilemas da participação política nos regimes democráticos representativos. O autor argumenta que a democracia digital também esbarra nos obstáculos de criar incentivos

para que o cidadão seja efetivamente participativo. No entanto, ele ressalta que o ideário de uma democracia com total participação não faz sentido, até porque, para que ela funcione existem os representantes e os canais representativos. A democracia digital pode incrementar os mecanismos de participação.

Entendo por democracia digital qualquer forma de emprego de dispositivos (computadores, celulares, smart phones, palmtops, ipads...), aplicativos (programas) e ferramentas (fóruns, sites, redes sociais, medias sociais...) de tecnologias digitais de comunicação para suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos em benefício do teor democrático da comunidade política (GOMES, 2011, p. 28).

Para Gomes (2011), iniciativas digitais devem ser democraticamente relevantes se atenderem a um dos três princípios: (a) fortalecimento da capacidade da cidadania; (b) consolidação e reforço de uma sociedade de direitos, isto é, uma comunidade política organizada; (c) promoção da diversidade de agentes, de agências e de agendas da esfera pública. Sob estes três pilares (aumento do poder civil, dos direitos e das liberdades; aumento do pluralismo; e aumento do poder das minorias), o autor propõe que a participação *online* seja vista de um novo quadro conceitual.

Se a democracia digital possibilita novas formas de interação e de participação política, destacam-se os investimentos cada vez maiores em ferramentas como as redes sociais, como é o caso do Facebook nas disputas eleitorais. Ao discutir as redes sociais, Raquel Recuero (2009) discute como a comunicação mediada pelo computador foi capaz de gerar uma mudança profunda nas formas de organização, identidade, conversação e mobilização social. Mais do que permitir a comunicação dos indivíduos, essas novas redes ampliaram a capacidade de conexão dos sujeitos, pois elas não só conectam computador, mas também pessoas. A questão é saber até que ponto a comunicação digital tem impactado na política, no sentido de gerar um aprofundamento dos fundamentos da democracia, como defende Gomes, ou seja, maior diversidade de agentes, maior abertura da agenda da esfera pública e maior poder para as minorais.

Camilo Aggio (2013) centra sua discussão no uso das plataformas da internet nas campanhas eleitorais como uma estratégia relativamente recente nas democracias contemporâneas, que teve início na década de 90 em campanhas nos Estados Unidos. Mas somente no século XXI com o potencial da web 2.0 que as estratégias de campanhas passaram a explorar questões que são próprias da internet, como a interação,

a participação em tempo real, a convergência de mídia. O autor destaca quatro pontos-chaves na sua análise da internet e o seu uso em estratégias de campanhas eleitorais: (a) o fornecimento e informações não mediadas pelos *media* noticiosos – o que ficou bem evidente na campanha de 2014 no Brasil quando houve um grande fluxo de informações que circularam na web e, inclusive, foram usadas na campanha e que não foram notícias dos grandes veículos noticiosos, principalmente as de ataque aos adversários; (b) paridade de disputas entre campanhas de pequeno e grande porte, que não é do interesse do pesquisador estabelecer comparações, até porque a criação de websites, fanpages, entre outras plataformas da web tornam-se de fácil acesso a qualquer candidato; (c) interatividade – que é a possibilidade de criar ambientes em que possa haver a interação entre eleitores e, eventualmente, entre eleitores e os candidatos; (d) ativismo – recursos que possibilitem novas formas de ativismo nas campanhas. Sobre as diferenças entre a campanha na web e nos meios massivos, Aggio (2013) traça alguns pontos importantes.

A grande diferença entre a televisão, o rádio e a Internet, então, estaria na forma de interação e de participação que a última oferece. Ao passo que os dois primeiros têm objetivos específicos claros de construir imagens e passar com eficiência uma mensagem e prescindir de contatos diretos, interativos, a terceira proporciona uma maior aproximação da campanha ao possibilitar a troca de mensagens, produzindo um efeito de sentimento de pertença e configurando elementos de participação. Se, por um lado, os novos mecanismos de participação servem às estratégias de fidelização prescritas pelo marketing político, por outro lado há práticas que podem assegurar que a interferências e sugestões dos cidadãos de fato sejam levadas em consideração. Invariavelmente, nesta circunstância, não há possibilidade de dissociar o que seria da ordem do marketing político e o que seria da ordem de uma diferenciação do modo de fazer campanha com reflexos do incremento à democracia (AGGIO, 2013, p. 180).

Dando prosseguimento a sua argumentação, Aggio cita alguns canais de participação do eleitor nas campanhas pela web, como e-mails, salas de bate-papo, sondagens de opinião. Percebe-se que o autor está mais centrado no papel dos websites e em seus recursos interativos. Mas, nas campanhas as redes sociais, como twitter, facebook e instagram, têm uma penetração muito maior e há, inclusive, maior investimento por parte dos candidatos. Apesar do potencial interativo e de se poder incrementar a participação, o que seria um grande avanço para as democracias, Aggio explica os motivos da baixa interatividade com base em estudos, principalmente nas campanhas em países como os Estados Unidos e países europeus. Uma das dificuldades

é de que a comunicação iniciada entre eleitores ou entre candidatos e eleitores se perca no processo, tendo em vista a velocidade dos fluxos informativos na web. Dessa forma, como estratégia de campanha, pode haver um problema em saber se de fato o candidato está mantendo contato com os eleitores que são o principal alvo da sua campanha, do ponto de vista do marketing político.

4. Análise das estratégias dos candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte nas *Fanpages*

4.1 Metodologia e *Corpus* de Análise

Como procedimentos metodológicos, o artigo utilizou, primeiramente, a pesquisa bibliográfica. Outra ferramenta usada foi a pesquisa documental, com a coleta das postagens nas páginas dos candidatos no Facebook – *fanpages*. O recorte foi feito com base nos quatro candidatos com maior votação no primeiro turno: João Leite (PSDB), Alexandre Kalil (PHS), Rodrigo Pacheco (PMDB) e Reginaldo Lopes (PT).

Para analisar as estratégias dos candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte, foram coletadas as postagens dos candidatos em suas respectivas *Fanpages* a partir de agosto até setembro (1º turno). Essa coleta pode ser feita a partir do “*Print Screenshot*”, recurso que captura a imagem presente na tela do computador. No presente artigo, o período escolhido para análise das postagens compreende o início das campanhas eleitorais (16 de agosto de 2016) até o seu último dia (30 de setembro de 2016).

Com o material coletado, utilizou-se a Análise de Conteúdo (Bardin, 1997). A primeira categoria diz respeito aos conteúdos utilizados pelos candidatos no Facebook. Quanto às categoria de campanha (que se referem a conteúdo político), são: (1) Alteração na foto de perfil/capa; (2) Imagem do candidato; (3) Construção da Imagem da Cidade; (4) Desconstrução da Imagem da Cidade; (5) Temas políticos- saúde, educação, mobilidade urbana, segurança pública, emprego e geração de renda, políticas sociais, esporte, cultura e lazer, habitação, orçamento participativo, animais, minorias, cardápio e outros; (6) Conjuntura Política; (7) Fatos Contemporâneos; (8) Ataque aos Adversários; (9) Menção a Partidos. Quanto a categorias de metacampanha, são: (1) Cenas de Campanha – divididas em 1.1 Atividades de campanha (panfletagem, carreatas e outros), 1.2 Debate, 1.3 Balanço do dia/campanha, 1.4 Entrevista na mídia; (2) Apoio e agradecimento de líder político, populares, personalidades; (3) Agenda; (4) Pesquisa

de Opinião Pública; (5) Mobilização e Apelo ao Engajamento dos Eleitores; (6) Pedagogia do Voto; (7) Outros.

Quanto ao formato ou recursos da web utilizados, as categorias são: (1) Fotos; (2) Gráficos; (3) Charges; (4) Vídeos; (5) Áudios; (6) Ilustrações/Imagens; (7) Links; (8) Evento; (9) GIF; (10) Check-In; (11) Outros.

4.2 Análise de Conteúdo: as estratégias dos candidatos nas *Fanpages*

Para o estudo, foram analisadas as postagens do 1º turno das eleições municipais de Belo-Horizonte-MG – João Leite, Alexandre Kalil, Rodrigo Pacheco e Reginaldo Lopes. Esse período compreende do dia 16 de agosto de 2016 a 30 de setembro deste mesmo ano. Serão analisadas duas categorias: conteúdo e formato das postagens.

4.2.1 Conteúdo das *Fanpages*

O candidato João Leite (PSDB), no primeiro turno de campanha, fez 202 publicações em sua *fanpage*, sendo uma média de 4,4 postagens por dia. Quanto ao conteúdo das postagens, os 3 mais predominantes foram: “Imagem do candidato” presente em 27% das publicações; seguido de “Atividades de campanha” com 26%; e “Mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores” presente em 12% das postagens. É válido ressaltar ainda nesta categoria de análise, o candidato tucano em “Outros” (3% do total de publicações) postou mensagens de cumprimento aos seguidores juntamente com fotos de Belo Horizonte, seja elas tiradas para a campanha ou enviadas pelos próprios seguidores, o que aproxima ainda mais a relação entre candidato e eleitores.

O segundo colocado, Alexandre Kalil (PHS), foi o candidato que menos investiu em publicações em sua *fanpage*, com apenas 63 *posts* no período analisado, uma média de 1,3 postagens por dia. Os conteúdos mais utilizados foram: em 1º “Imagem do candidato” e “Mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores”, com 12,7% das publicações; em 2º, “Desconstrução da imagem da cidade” e “Pesquisa de intenção de voto”, presente em 11% das postagens; e, em 3º, “Ataque a adversários” e “Atividades de campanha”, em 9,5% dos *posts*.

O terceiro colocado no 1º turno, Rodrigo Pacheco (PMDB), fez 420 publicações em sua *fanpage* durante os dias de campanha, sendo uma média de aproximadamente 9 postagens por dia. Os conteúdos mais acessados foram: “Atividades de campanha”, presente em 21,6% das postagens; “Debate”, com cenas e frases do candidato nos

debates os quais participou, presente em 11,6% das publicações; por fim, “Apoio/agradecimento de líderes, políticos e populares”, com 11% dos *posts*. Além disso, a categoria “Outros”, com aproximadamente 5% do total das postagens, inclui postagens com “*jingles*”, o quadro “prefeito por um dia”, uma abertura para as demandas da população belorizontina, e as propostas inspiradas no que deu certo em Medellín-Colômbia. Vale ressaltar ainda que o candidato peemedebista foi o que melhor distribuiu os conteúdos de suas postagens, abordando as mais diversas temáticas.

O quarto colocado e último candidato aqui a ser analisado, Reginaldo Lopes (PT), teve um total de 420 postagens no 1º turno, sendo uma média de 9 postagens por dia. O petista foi o candidato que, juntamente com Rodrigo Pacheco (PMDB), mais fizeram publicações neste primeiro turno de campanha, ambos com 420 postagens no total. Os conteúdos mais acessados foram: “Atividades de campanha” presente em 28% do total das publicações; em segundo, “Fatos contemporâneos” em 19% das postagens; e em terceiro as categorias empatadas presentes em 9,5% do total, “Imagem do candidato” e “Mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores”. Na categoria “Mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores”, é interessante destacar aqui sua utilização pelo candidato Reginaldo Lopes, uma vez que o mesmo incentivou o eleitor também a contribuir não só com ideias para melhoria de Belo Horizonte, mas como também a doar em dinheiro para auxiliar na manutenção da campanha. Uma estratégia para mobilizar os eleitores a ter uma participação mais ativa na campanha, ao mesmo tempo em que ajuda na arrecadação de recursos, já que, a partir de 2016, o financiamento de campanha sofreu modificações, incluindo a proibição do financiamento da campanha por pessoas jurídicas, assim, estas só poderiam ser financiadas por pessoas físicas e pelo Fundo Partidário. Ainda nas categorias que se destacaram em terceiro lugar, o conteúdo “Fatos Contemporâneos” foi muito utilizado, em sua maioria, devido ao *impeachment* da então Presidente da República, Dilma Rousseff (PT) e dos movimentos subsequentes “Fora Temer”, que são contra a entrada do vice-presidente, Michel Temer, no poder, bem como, manifesta apoio à volta de Dilma.

A primeira categoria de análise é a de conteúdo das postagens. O Quadro I traz o conteúdo das postagens no primeiro turno de campanha – 16 de agosto a 30 de setembro, pelos quatro candidatos.

Quadro I – Conteúdo das Postagens na 1ª Semana de Campanha

Candidato Conteúdo	João Leite (PMDB)	Alexandre Kalil (PHS)	Rodrigo Pacheco (PMDB)	Reginaldo Lopes (PT)	Total
Atualização de foto de perfil/capa	10	4	7	8	29
Imagem do candidato	54	8	30	40	132
Construção da Imagem da cidade	2	0	5	10	17
Desconstrução da Imagem da cidade	11	7	28	25	71
Temas políticos: saúde	16	3	10	10	39
Temas políticos: Educação	3	0	10	9	22
Temas políticos: Mobilidade urbana	4	4	20	8	36
Temas políticos: Segurança Pública	13	1	11	2	27
Temas políticos: Emprego e geração de renda	4	0	15	8	27
Temas políticos: Políticas Sociais	1	0	3	6	10
Temas políticos: Esporte	2	0	2	0	4
Temas políticos: Cultura e Lazer	0	0	4	7	11
Temas políticos: orçamento participativo	0	0	0	5	5
Temas políticos: Governo com paridades	0	0	0	6	6
Temas políticos: ciência e tecnologia	0	0	0	1	1
Temas políticos: gestão pública	1	0	7	0	8
Temas políticos: Comunidades/ periferia	0	0	5	0	5
Temas políticos: Meio Ambiente e Sustentabilidade	0	1	6	0	7
Temas políticos: Crianças e Adolescentes	0	0	2	0	2

Temas políticos: Proteção aos animais	1	0	0	1	2
Temas políticos: Cardápios	13	1	16	27	57
Conjuntura política	0	1	16	4	21
Ataque a adversários	1	6	36	23	66
Resposta ao ataque de adversários	0	0	2	1	3
Menção a partidos	0	0	2	2	4
Atividades de campanha	52	6	91	119	268
Debate	14	3	49	33	99
Balanço do dia/campanha	0	0	4	2	6
Entrevista nos meios de comunicação	2	1	23	16	42
Apoio/ agradecimento de líderes, políticos e populares	14	0	47	66	127
Agenda	12	2	14	36	64
Pesquisa de intenção de voto	18	7	8	7	40
Mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores	25	8	32	40	105
Pedagogia do voto	0	0	2	0	2
Fatos contemporâneos	6	0	5	81	92
Outros	6	0	20	0	26
TOTAL	285	63	529	603	1480

Somando todas as publicações dos 4 candidatos, aqui analisados, tem-se um total de 1.105 postagens. Quanto a soma de todos os conteúdos abordados pelos candidatos, obteve-se o total de 1.480, isso ocorre devido os conteúdos abordados, pelos candidatos, poderem ser mais de um na mesma postagem. Os conteúdos que mais apareceram, analisando os 4 candidatos mais bem votados, foram: “Atividades de campanha” (18%), “Imagem do candidato” (9%) e “Apoio/agradecimento de líderes, políticos e populares” (8,5%).

Percebe-se, então, que a preocupação maior dos candidatos era mostrar aos seguidores das respectivas *fanpages* as atividades feitas ao longa da campanha, como carreatas, caminhadas pelos bairros, o contato face-a-face com o eleitorado, entre outras estratégias; bem como, a construção, no imaginário dos futuros eleitores, sobre a personalidade e a índole de cada candidato, enquanto melhor opção. O que relaciona-se com a tendência do personalismo de campanha, em que o candidato é reconhecido por

suas atribuições pessoais e o partido, o qual pertence, fica em segundo plano. Outrossim, a utilização de imagens de apoio auxiliam na confirmação da imagem do candidato, enquanto a melhor escolha, ao mesmo tempo em que tenta convencer o eleitor através de líderes de opinião e populares, políticos conhecidos e de relevância no estado e país.

4.2.2 Formato utilizados pelos candidatos

A segunda categoria de análise é a de formato utilizado. Esta categoria abrange os recursos utilizados nas postagens, sejam eles nativos ou não das redes sociais. Entre os recursos têm-se o uso de fotos, ilustrações/imagens, GIF, vídeos (podendo ser de transmissões ao vivo ou não), *check-in* (possibilita marcar o local em que se está ou pelo qual se passou), evento (convite a algum evento que pode ter a presença confirmada ou não), entre outros.

Os vários formatos foram explorados pelos candidatos, como aponta o Quadros II a seguir:

Quadro II – Formatos acionados pelos candidatos na primeira semana

Candidato Formato	João Leite (PMDB)	Alexandre Kalil (PHS)	Rodrigo Pacheco (PMDB)	Reginaldo Lopes (PT)	Total
Fotos	34	19	123	135	311
Gráficos	3	0	1	0	4
Charges	0	0	0	0	0
Vídeos	61	36	149	181	427
Áudios	0	0	0	0	0
Ilustrações/Imagens	86	0	126	64	276
Links	28	7	31	126	192
Evento	0	1	2	13	16
Check-in	15	0	9	95	119
GIF	16	0	15	2	33
Outros	2	0	5	7	14
TOTAL	245	63	461	623	1392

Quanto ao formato utilizado, João Leite (PSDB) recorreu mais às “Ilustrações/Imagens” (42,5% das publicações), seguido dos “Vídeos” (30% das postagens) e “Fotos” (17%). Ainda nesta categoria, em que é analisada os formatos usados nas postagens, é válido destacar, que dentre tantos recursos disponibilizados pela rede social, Kalil recorre a apenas 4 recursos, sendo eles: Vídeos (57% das postagens), Fotos (30%), Links (11%) e Evento (1 postagem, que representa 1,5% do total). O candidato Rodrigo Pacheco (PMDB) recorreu mais aos vídeos em suas postagens, presente em 35,5% dos *posts*, em 2º lugar ficou “Ilustrações/Imagens”, em 30%, seguido e “Fotos”, utilizado em 29,3% das postagens total. Além disso, o peemedebista, na categoria “Outros” (1,2%) compartilhou, em sua *fanpage*, postagens de outras páginas. Já o candidato petista, Reginaldo Lopes, utilizou mais o formato “Vídeo” (43% das publicações), “Fotos” (32%) e “Links” (em 30% das postagens).

No que tange a referida categoria é importante destacar que, como na categoria anterior (conteúdos), os recursos utilizados podem ser mais de um por publicação. Assim, foram utilizados no total 1392 recursos, quando somados todas as publicações dos quatro candidatos. Os recursos mais acessados foram: “Vídeos” (presente em 30,6% das publicações), seguida de “Fotos” (22,3%), “Ilustrações/imagens” (19,8%). Ademais, recursos que são disponibilizados pelo uso da internet e das próprias redes sociais, pode ser destacado o uso dos links, que direcionam a páginas externas, o qual esteve presente em 13,8% das publicações. Esse recurso disponibiliza, aos seguidores que desejam um conteúdo mais completo sobre determinado assunto, a possibilidade de aumentar seu conhecimento. Outro recurso bastante utilizado foi o de “Chick-in”, o qual o candidato marca onde está ou por onde já passou. Ele apareceu em 8,5% das publicações.

É nítida a intenção dos candidatos em transformar seus recursos mais atrativos e interativos para os eleitores e seguidores de suas *fanpages*, sendo que dispendo desta plataforma online é possível a utilização dos mais diversos recursos, transformando a campanha e a divulgação de ideias e propostas mais atraente e bem-humorada. Além disso, há a oportunidade de a campanha ser feita em tempo real, com transmissões ao vivo, marcação dos locais onde os candidatos estão, através do *check-in*, além dos eleitores poderem acompanhar os eventos promovidos pelos candidatos e confirmar participação nos mesmos, com uso do recurso “Evento”.

O uso dos recursos tecnológicos, principalmente das redes sociais, demonstra que os candidatos estão conectados e atentos às inovações, ao mundo virtual, e, ao mesmo tempo, contribui para uma construção positiva da imagem do próprio candidato, enquanto indivíduo antenado às tecnologias, atento ao público e que tem a chance de comunicar-se com esse em via de mão dupla, com o movimento constante de interlocução entre candidato e eleitor.

5. Considerações Finais

Pode-se afirmar que vivenciamos uma transição nos processos comunicacionais bem como no uso das mídias nas estratégias políticas e eleitorais. Hoje, apesar da grande inserção que a mídia massiva mantém, principalmente, no caso do Brasil, em que a TV se mantém hegemônica, é importante apontar o uso recorrente das mídias digitais, em especial com os dispositivos móveis. No entanto, conforme apontam os autores, a internet ainda tem sido pouco utilizada para discussões e debates políticos. Por isso, o uso nas campanhas ainda não é tão estratégico.

No caso das eleições municipais de 2016, temos algumas peculiaridades no caso brasileiro. Primeiramente, em função da mudança na legislação eleitoral, houve uma redução considerável do tempo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que passou a ser de 35 dias e não mais 45 dias, além da duração reduzida de 20 para 10 minutos. Com isso, os candidatos, das maiores coligações, tiveram em torno de 2 minutos. Alguns candidatos tiveram menos de 30 segundos. Com isso, a internet e as redes sociais passaram a ser mais usadas.

No entanto, mesmo com menor peso das mídias massivas, em Belo Horizonte, observa-se que as *fanpages* foram usadas de forma mais intensa por candidatos que tiveram pouco retorno eleitoral, como é o caso do deputado federal Reginaldo Lopes (PT). Mesmo começando a usar muito as redes sociais, não emplacou nas pesquisas e terminou com 7% dos votos válidos. Os candidatos que foram para o segundo turno – João Leite e Alexandre Kalil – usaram pouco as redes sociais, com um número muito reduzido de postagens. Isso revela que estamos num momento de transição de um modelo híbrido de propaganda, já que mídias massivas e digitais hoje estão presentes no cotidiano das pessoas.

REFERÊNCIAS

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

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2015.

FIGUEIREDO, Marcus *et al.* “Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral” *Opinião Pública*, Campinas, v.IV, n.3, p.109-120, 1997.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, Wilson. 2011. “Participação política Online: questões e hipóteses de trabalho”. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley & MARQUES, Francisco Jamil (Orgs). *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Editora Sulina, p. 19-46.

LÉVY, Pierre & LEMOS, André. *O futuro da internet*. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

LIMA, Venício de. *Mídia. Crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)*, São Paulo, ano 10, n. 29, out. 1995.

MIGUEL, Luís Felipe; BIROLI, Flávia (orgs.). *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: Editora Hucitec, 2010.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de. *As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política*. Um estudo comparativo das campanhas à Prefeitura de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000. 2004. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro.

RECUERO, Raquel. 2009. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.