

Comunicação Política e *Facebook*: um estudo das *Fanpages* dos candidatos a prefeito de Belo Horizonte no Segundo Turno¹

Déborah Luisa Vieira dos SANTOS²

Vinícius Borges GOMES³

Iolanda Pedrosa Borges da SILVA⁴

Luiz Ademir de OLIVEIRA⁵

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

RESUMO

O artigo traz uma análise da inserção das redes sociais – *Facebook* – nas campanhas eleitorais em 2016, tomando como objeto as *Fanpages* dos candidatos à disputa do 2º turno pela Prefeitura de Belo Horizonte – Alexandre Kalil (PHS) e João Leite (PSDB). Discute-se a centralidade da mídia para a política, a emergência de uma nova forma de representação política e da democracia digital, além dos impactos nas disputas eleitorais. Para desenvolver o estudo, foi feita uma Análise de Conteúdo (BARDIN, 1997), a partir de um recorte do período referente ao 2º turno de campanha: 3 a 29 de outubro de 2016. Foram acionadas duas categorias de análise: conteúdo das *Fanpages* e os formatos utilizados. O presente artigo é resultado da pesquisa desenvolvida durante o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC).

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

Considerações Iniciais

Em Belo Horizonte, assim como em outras capitais e cidades brasileiras, o Partido dos Trabalhadores (PT) ficou fora da disputa no 2º turno devido ao desgaste

¹ Trabalho apresentado no DT 8 do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e bolsista do Programa de Bolsas de Pós-Graduação (PBPG) da UFJF. Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e participou do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica da UFSJ, e-mail: dlvs1@hotmail.com

³ Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), e-mail: vini-bg@hotmail.com

⁴ Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), e-mail: iolandapedrosa.jor@gmail.com.

⁵ Orientador do 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 da UFJF, e-mail: luizoli@ufs.edu.br

decorrente das investigações da Operação Lava Jato, além do crescimento da rejeição ao partido após o impeachment de Dilma Rousseff. Outro fato peculiar foi a ausência de um candidato da situação. O então prefeito, Márcio Lacerda (PSB), apoiou o vice Délio Malheiros (PSD), que não obteve êxito. Lacerda havia sido eleito, por ocasião de seu primeiro mandato, em uma inusitada aliança entre PT e PSDB. Em sua reeleição, no ano de 2012, o PT já havia deixado a aliança, o que também ocorreu com o PSDB nas eleições de 2016. Essa ruptura tornou a disputa imprevisível e resultou no surgimento de 11 candidatos à prefeitura de Belo Horizonte, sendo eles: Alexandre Kalil (PHS), João Leite (PSDB), Délio Malheiros (PSD), Sargento Rodrigues (PDT), Eros Biondini (PROS), Luís Tibé (PT do B), Marcelo Álvares (PR), Reginaldo Lopes (PT), Rodrigo Pacheco (PMDB), Maria da Consolação (PSOL) e Vanessa Portugal (PSTU).

O segundo turno, disputado por Alexandre Kalil (PHS) e João Leite (PSDB), revelou uma rearticulação das forças políticas da cidade bem como a tendência de crescimento de candidatos fora do *establishment* político. Apesar de João Leite (PSDB)⁶ estar há mais tempo na política, com seis mandatos de deputado estadual e de já ter concorrido à prefeitura da capital mineira outras duas vezes, o candidato foi goleiro do Atlético-MG. João Leite foi o jogador que mais vestiu a camisa alvinegra na história do clube. Por outro lado, o candidato do PHS e estreante na política, Alexandre Kalil, foi presidente do Atlético Mineiro por seis anos (2008-2014) e assumiu o clube em um momento de crise⁷. Desse modo, tanto Kalil quanto João Leite aproveitaram do capital e notoriedade conquistados no campo esportivo para converterem essa visibilidade e capital e entrarem no meio político (MIGUEL, 2003). Kalil foi eleito prefeito com quase 53% dos votos, o que representou pouco mais de 628 mil votos válidos, enquanto o adversário tucano obteve aproximadamente 47%, sendo mais de 557 mil votos⁸.

Além disso, na disputa municipais de 2016 houve mudanças na legislação eleitoral, as quais contribuíram para que a campanha ganhasse força nas redes sociais.

⁶ “João Leite, o goleiro que virou deputado”, matéria veiculada no Jornal Estado de Minas em 30/10/16. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2016/10/30/interna_politica.819269/joao-leite-o-goleiro-que-vice-deputado.shtml Acesso em: 06 mar. 2018.

⁷ “Kalil se despede do Atlético e crava seu nome na história alvinegra”, veiculada no Jornal O Tempo, em 30/11/2014. Disponível em: <http://www.otempo.com.br/superfc/atletico/kalil-se-despede-do-atl%C3%A9tico-e-crava-seu-nome-na-hist%C3%B3ria-alvinegra-1.954807> Acesso em: 06 mar. 2018.

⁸ Dados da apuração do 2º turno das eleições municipais da Prefeitura de Belo Horizonte, divulgados pelo site G1, no dia 30/10/16. Disponível em: <http://g1.globo.com/mg/minas-gerais/eleicoes/2016/apuracao/belo-horizonte.html>. Acesso em: 06 mar. 2018.

Dentre elas estão: redução do tempo de campanha de 90 para 45 dias (1º turno); na TV e rádio, o tempo para a propaganda eleitoral foi reduzido para 2 blocos (tarde e noite) cada um com 10 minutos⁹. Com essas mudanças, o tempo dos candidatos com menos representatividade tornou-se menor ainda no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Outra mudança significativa foi em relação ao financiamento das campanhas, uma vez que, a partir de 2016, 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.

Dessa forma, o presente artigo está centrado na análise do conteúdo e do formato das *Fanpages* dos dois candidatos que disputaram o segundo turno de campanha (3 a 29 de outubro de 2016). Para isso, foram analisados quais os conteúdos mais acionados pelos candidatos e os formatos mais utilizados.

1. Interface Mídia e Política

A mídia tem ocupado uma posição de centralidade no processo de socialização dos indivíduos e permeia diferentes campos, incluindo, o campo político¹⁰.

A maioria das sociedades contemporâneas pode ser considerada como “centrada na mídia” (*media centric*), uma vez que a construção do conhecimento público que possibilita, a cada um de seus membros, a tomada cotidiana de decisões nas diferentes esferas da atividade humana não seria possível sem ela. (LIMA, 2004, p. 51)

Partidos e líderes políticos têm utilizado os meios de comunicação de forma estratégica, o que torna importante a discussão das relações entre os campos midiático e político. Os meios de comunicação tradicionais, como a televisão, ainda ocupam um papel de destaque na vida dos indivíduos, contudo os meios digitais estão cada vez mais presentes graças à ampliação do acesso à internet. Isso faz com que os atores políticos utilizem o poder do campo midiático para enfatizar seus discursos e incorporam as lógicas e gramáticas comunicacionais ao próprio funcionamento da política, que levam

⁹ Novas regras das Eleições Municipais de 2016. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Janeiro/conheca-as-novas-regras-das-eleicoes-municipais-de-2016> Acesso em: 06 mar. 2018.

¹⁰ Bourdieu (1998) estabelece o conceito de campos sociais como ambiências e práticas próprias. Neste sentido, cada campo pode interferir em outro campo em relações simbióticas ou conflitivas. O autor sustenta que o campo político e da comunicação mantêm autonomia, mas também de influência um sobre outro. Miguel (2003) lembra que os campos possuem também tensões.

a um crescente personalismo. Os *mass media*, então, contribuem para que estes atores ganhem visibilidade, ao mesmo tempo em que a disputa pode tornar-se imprevisível com mudanças inesperadas. Os meios de comunicação de massa podem, ainda, alterar a forma de discurso, a relação entre os candidatos e eleitorado, como também as vias de acesso para a carreira pública. Desse modo, a mídia funciona também como palco para as disputas políticas. (GOMES, 2004; MIGUEL, 2003; 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. 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, que inclusive utiliza da própria lógica da mídia para forjar seu discurso. Ao discutir conceitos de espetacularização e encenação, Gomes (2004) 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, entre outros.

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. Essa afirmação será confrontada adiante com a análise do candidato Kalil (PHS), que

nega seu próprio partido e se apresenta como um “não político”. Sua legenda, aliás, é inexpressiva no cenário político brasileiro, o que não o impediu de vencer a eleição contra candidatos de partidos tradicionais.

Vale destacar que a visibilidade alcançada pela mídia gera capital político, sendo uma espécie de “atalho” na carreira. Além disso, faz com que o candidato seja familiar e inspire confiança de seus eleitores e fornecedores de campanha, contribuindo para o personalismo político. Portanto, a utilização dos meios de comunicação torna-se crucial para se chegar ao cargo desejado (MIGUEL, 2003).

2. Propaganda políticas e campanhas eleitorais na internet

De acordo com Figueiredo *et al* (1998), a retórica política é de natureza ficcional, havendo uma disputa entre o discurso da situação com o discurso da oposição. Isso ocorre porque a retórica política passa por uma forma de se interpretar o mundo, que é baseada nas percepções do real, de natureza ficcional. Com o objetivo de atrair eleitores, os atores políticos constroem um mundo atual possível, igual ou diferente do mundo atual real, projetando um novo e bom mundo futuro possível. Dessa forma, a argumentação passa por duas vertentes: a) o mundo atual está ruim, mas ficará bom (argumentação da oposição) e b) o mundo atual está bom e ficará ainda melhor (argumentação 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 somente 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.

No Brasil, 58% das residências têm acesso à internet, o que representa 102 milhões de internautas, segundo dados da 11ª edição da pesquisa TCI Domicílios 2015:

um aumento de 5% em relação ao ano anterior¹¹. No caso da rede social *Facebook*, vale destacar que, em 2016, oito em cada dez brasileiros estavam conectados à rede social¹². E, pelo uso das redes sociais, como a citada anteriormente, o indivíduo pode aumentar sua participação na política e exercer a cidadania, bem como, a democracia.

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, 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, 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 importantes na sua análise da internet e o seu uso em estratégias de campanhas

¹¹ Dados da pesquisa TCI Domicílios 2015, divulgada em 2016. Disponível em: < <http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>> Acesso em: 06 mar. 2018.

¹² Dados divulgados pelo Diretor de Parcerias Estratégicas do *Facebook* em evento no Brasil. Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>> Acesso em: 06 mar. 2018.

eleitorais: (a) o fornecimento e informações não mediadas pelos media noticiosos; (b) paridade de disputas entre campanhas de pequeno e grande porte; (c) interatividade; (d) ativismo.

Dando prosseguimento a sua argumentação, 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 (2013) identifica que 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. Há, ainda, pouca participação por parte dos eleitores na mobilização das campanhas.

3. Análise das estratégias dos candidatos à prefeito de Belo Horizonte nas *Fanpages*

3.1– 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 dois candidatos que disputaram as eleições no segundo turno: Alexandre Kalil (PHS) e João Leite (PSDB). 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 outubro (1º e 2º turnos). Essa coleta pode ser feita a partir de *Print Screen* – recurso que captura a imagem presente na tela do computador. No presente artigo, o período escolhido para análise das postagens compreende a campanha do segundo turno (3 à 29 de outubro 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) Resposta ao ataque de adversários; (10) Menção a Partidos. Quanto às 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.

3.2 – O contexto político das disputas eleitorais de Belo Horizonte

Quanto ao contexto histórico da disputa pela prefeitura de Belo Horizonte, houve períodos de polarização entre esquerda e direita, passando pelo inusitado acordo entre PT e PSDB em 2008, que elegeu Márcio Lacerda e desencadeou nesta grande fragmentação em 2016, com 11 candidatos, sendo seis da base aliada do então prefeito. O cargo de prefeito da capital mineira foi ocupado pelos seguintes representantes em seus respectivos mandatos, conforme Quadro I:

Prefeito	Eleição	Mandato
1.Pimenta da Veiga (PSDB)	1988	1989-1990
2.Eduardo Azeredo (PSDB) – eleito vice	1988	1990-1992
3. Patrus Ananias (PT)	1992	1993-1996
4.Célio de Castro (PSB)	1996	1997-2000
5.Célio de Castro (PSB)	2000	2001-2002
6.Fernando Pimentel (PT) – eleito vice	2000	2002-2004
7. Fernando Pimentel (PT)	2004	2005-2008
8. Márcio Lacerda (PSB)	2008	2009-2012
9. Márcio Lacerda (PSB)	2012	2013-2016
10. Alexandre Kalil (PHS)	2016	2017 -

Quadro I – Prefeitos de Belo Horizonte (1988- 2016)

Em 2008, o então prefeito de BH, Fernando Pimentel (PT), fechou acordo com o governador estadual à época, Aécio Neves (PSDB), para lançar um candidato de união - o secretário estadual de Desenvolvimento Econômico, Márcio Lacerda (PSB). Sem qualquer projeção política, Lacerda tinha bom trânsito entre os petistas e tucanos. A aliança foi considerada polêmica por agregar duas forças partidárias antagônicas, tanto no cenário estadual como nacional. Pimentel como Aécio argumentavam que se tratava

de um exemplo da política mineira – a de serem conciliadores e conseguirem buscar o consenso mesmo quando estão em campos de disputa, a chamada cultura da mineiridade. O candidato socialista saiu vitorioso, derrotando Leonardo Quintão (PMDB), na época.

Nas eleições de 2016, da base de apoio de Márcio Lacerda, houve uma grande divisão, que resultou no lançamento de sete candidatos à disputa pela Prefeitura de BH. O PSDB rompeu aliança com o PSB e lançou João Leite (PSDB/PPS/DEM/PRB e PRTB). O PSB, partido do prefeito, que lançaria o empresário Paulo Brant, desistiu de ter candidatura própria, e declarou apoio ao atual vice-prefeito Décio Malheiros (PSD/PSB). A Rede abriu mão de ter cabeça de chapa e passou a apoiar Alexandre Kalil (PHS/Rede). Empresário do ramo da engenharia tornou-se conhecido por ser presidente do Clube Atlético Mineiro. Da mesma base, surgiu ainda a candidatura de Eros Biondini (PROS), Sargento Rodrigues (PDT/PTB), Marcelo Álvaro Antônio (PR/PSDC) e, apoiado por uma frente de partidos nanicos, Luis Tibé (PT do B/PRP/PSL/PTC/PEN/PPL/PMB). Do lado da oposição, disputaram quatro candidatos. O deputado federal Reginaldo Lopes (PT/PC do B), Rodrigo Pacheco (PMDB/PSC/PTN), Vanessa Portugal (PSTU) e Maria da Consolação (PSOL/PCB).

3.3 – Análise de Conteúdo: as estratégias dos candidatos nas *Fanpages*

Para o estudo, foram analisadas as postagens do 2º turno das eleições municipais de Belo Horizonte-MG dos candidatos Alexandre Kalil (PHS) e João Leite (PSDB). Esse período compreende do dia 3 a 29 de outubro de 2016.

3.3.1 Conteúdo das *Fanpages*

O candidato João Leite (PSDB), no segundo turno, fez 113 postagens no total, tendo uma média de 4,3 postagens por dia, mantendo-se próximo à média de postagens do turno anterior (4,4 postagens ao dia). A categoria mais acionada foi a de “Ataque ao adversário”, presente em 28 posts (representando 25% do total); seguida de “Apoio/agradecimento de líderes, políticos e populares” com 26 postagens (representando 23% do total); e “Imagem do candidato”/“Atividade de campanha”, que estiveram presentes em 24 postagens, representando 21% cada. Na categoria “Outros”, o candidato fez publicações do seu aniversário, ainda sobre o número de votos por região alcançados no primeiro turno e sobre a invasão de seu comitê de campanha.

Já o candidato Kalil (PHS) teve um total de 221 publicações em sua *fanpage*, sendo uma média de 8,5 posts por dia, número superior ao turno anterior que era de 1,3 postagens por dia. O candidato vitorioso teve como principais conteúdos acionados: (1º) “Desconstrução da imagem da cidade”/ “Resposta ao ataque de adversários” ambas com 23 postagens, representando 10,4% do total; (2º) “Atividades de campanha” presente em 22 publicações (9,9% do total); e em (3º) “Ataque a adversários” com 21 publicações, o que representa 9,5% do total. Na categoria “Fatos contemporâneos”, o estreante publicou sobre a PEC da redução dos gastos públicos, Campanha Outubro Rosa e o Dia do Professor. Em “Conjuntura Política”, Kalil lembrou aos eleitores a parceria inusitada entre PT e PSDB nas eleições de 2008, que apoiaram o então prefeito em segundo mandato, Márcio Lacerda. Vale destacar ainda, que devido ao tempo menor no HGPE, Alexandre Kalil (PHS) utilizou as redes sociais para se defender das acusações do oponente, como também para comprovar as acusações que fazia sobre o opositor.

O quadro a seguir apresenta o conteúdo acionado pelos candidatos e a quantidade de vezes as quais eles aparecem nas postagens. Vale ressaltar que mais de um conteúdo pode ser empregado por publicação e o total para a base de cálculos representa o total de publicações de cada candidato.

Candidato/Conteúdo	João Leite (PSDB)	Alexandre Kalil (PHS)	Total
Atualização de foto de capa/perfil	02	07	09
Imagem do candidato	24	12	36
Construção da Imagem da Cidade	01	01	02
(Des) construção da Imagem da Cidade	06	23	29
Temas Políticos: Saúde	05	19	24
Temas Políticos: Educação	05	16	21
Temas Políticos: Mobilidade urbana	03	16	19
Temas Políticos: Segurança Pública	03	15	18
Temas Políticos: Emprego e Renda	02	09	11
Temas Políticos: Habitação	01	09	10
Temas Políticos: Ciência e Tecnologia	00	01	01
Temas Políticos: Esporte	00	02	02
Temas Políticos: Cultura e Lazer	01	09	10
Temas Políticos: Idosos	00	03	03
Temas Políticos: Proteção aos animais	00	02	02
Temas Políticos: Gestão	00	04	04
Temas Políticos: Direito das Mulheres	00	04	04
Temas Políticos: Saneamento básico	00	02	02
Temas Políticos: Meio Ambiente	00	11	11

Temas Políticos: Cardápio	11	08	19
Temas Políticos: Conjuntura Política	01	01	02
Ataque a Adversários	28	21	49
Defesa dos Ataques	10	23	33
Menção a Partidos	00	03	03
Total: Segmentos de Campanha	103	221	324
Atividades de Campanha	24	22	46
Debate	13	09	22
Balanço de campanha	01	01	02
Entrevista na mídia	03	01	04
Apoio/Agradecimento de líderes, políticos e populares	26	11	37
Agenda	03	02	05
Pesquisa de Intenção de Voto	12	10	22
Mobilização e Apelo ao Engajamento do Eleitor	12	10	22
Fatos Contemporâneos	07	03	10
Outros	04	01	05
Total: Segmentos de Metacampanha	97	67	164
TOTAL	200	288	488

Quadro 2 – Conteúdo das Postagens no 2º turno de Campanha

Um dos destaques dos dados apresentados fica para as categorias relacionadas à atividade política em si, como o apoio de líderes e a menção a partidos. Alexandre Kalil, apesar de se apresentar como o “não político”, é o único que faz postagens sobre esse assunto. No entanto, vale destacar que ele o faz para criticar as legendas e recusar, até mesmo, apoio de outros partidos que haviam anunciado adesão à sua candidatura, como o PC do B. O candidato João Leite, que optou por não fazer postagens específicas sobre partidos, acabou destinando 26 publicações para apoio de lideranças políticas especialmente. É nesse quesito que se torna expressiva a diferença de estratégia de ambos: enquanto o tucano se apoiou na máquina partidária e nos apoiadores, Kalil negou a associação a grupos desgastados perante a opinião pública. João Leite, apesar de buscar apoio dos correligionários, também optou por não citar o PSDB. Destaca-se aí o declínio dos partidos e a ênfase nos líderes personalistas (MANIN, 1995).

O tom personalista também pode ser observado se tomarmos quais categorias foram mais acionadas nas *Fanpages*. Somando as postagens dos dois candidatos, temos os ataques a adversários como categoria mais usada (49 postagens), as atividades de campanha em segundo lugar (46 postagens), o apoio de líderes em terceiro lugar (37 postagens) e a imagem do candidato em quarto (36 postagens). Com exceção das

atividades de campanha, todas as demais categorias presentes entre as mais acionadas referem-se ao lado pessoal dos candidatos, ora com o fortalecimento de sua imagem e associação a outras figuras, ora como ataque ao oponente na disputa. É bem verdade que, se forem somados os temas políticos, haverá predominância dos mesmos, pois eles aparecem de modo difuso dentre os vários assuntos. Isso reflete que, embora as campanhas contenham níveis elevados de espetacularização e personalismo, além do foco total nos candidatos, as temáticas políticas não são totalmente excluídas do debate.

Comparando as publicações, é possível notar que o candidato do PHS fez mais publicações com temas políticos e trazendo assuntos mais variados (saúde, educação, direitos das mulheres, atenção a idosos, proteção aos animais, meio ambiente, entre outros) do que o candidato tucano. Alexandre Kalil (PHS) fez 139 postagens com essas temáticas (62,9% do total de publicações), apresentando suas propostas para cada tema. Enquanto o adversário, João Leite (PSDB), trouxe o assunto em apenas 27,4% de suas publicações (31 posts). Isso se deu, em grande medida, pela ausência de apresentação de propostas no primeiro turno, quando o candidato Kalil chegou a declarar que não ia fazer nenhuma proposta. Atacado em debates, ele então mudou o discurso no segundo turno quando, além de ter mais tempo de TV, passou a bombardear as redes sociais com trechos do programa de governo.

3.3.2 Formato utilizado 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 Quadro 3 a seguir:

Candidato/Formato	João Leite (PSDB)	Alexandre Kalil (PHS)	Total
Fotos	10	26	6
Gráficos	00	02	2
Charges	00	00	0

Vídeos	59	85	44
Áudios	00	00	0
Ilustrações/Imagens	32	100	32
Links	20	99	19
Evento	00	00	0
Check-in	01	00	1
GIF	02	02	4
Outros	02	02	4
Total	126	316	42

Quadro 3 – Formatos acionados pelos candidatos no 2º turno

Quanto aos formatos utilizados pelos candidatos, ambos utilizaram de muitos vídeos, fotos, imagens/ilustrações e links, sendo que o último possibilita ao internauta acompanhar e saber mais sobre as propostas, notícias e demais assuntos de campanha ou sobre os próprios candidatos. Vale lembrar que uma mesma postagem pode conter mais de um formato, desse modo, o total aqui refere-se ao número de postagens.

O tucano João Leite utilizou mais de “Vídeos”, presentes em 52% de suas publicações (59 posts); seguido de “Ilustrações/Imagens”, representando 28% do total de publicações (32 posts); e “Links”, presentes em 18% das publicações, o que equivale a 20 postagens. Enquanto Alexandre Kalil (PHS) acionou em primeiro lugar “Ilustrações/Imagens”, estando elas presentes em 45,2% do total de publicações (equivalente a 100 postagens); em segundo, “Links” presente em 44,8% do total (representa 99 postagens); e, em terceiro o formato “Vídeos”, presente em 85 publicações, ou seja, 38,5% do total.

Pode-se ressaltar ainda o uso de “memes” (enquadrados em “Ilustrações/Imagens”), pelo candidato Kalil, transmissões ao vivo (categoria “Vídeos”) feitas por ambos os candidatos. Esses recursos tornam as publicações mais atrativas, com o uso de um tom mais humorístico às publicações, e interativas com o público, uma vez que nas transmissões ao vivo, ambos os candidatos tinham a possibilidade de responder às perguntas de seus seguidores e possíveis eleitores. Para além, 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.

4. Considerações Finais

Vivenciamos uma transição nos processos comunicacionais, bem como uma hibridização entre as mídias tradicionais e as novas mídias, ambas muito presentes na vida das pessoas. Hibridização essa também presente nas estratégias políticas e eleitorais, com a presença cada vez mais forte dos meios digitais, em especial dos dispositivos móveis. No entanto, conforme apontam vários autores, a internet ainda tem sido pouco utilizada para discussões e debates políticos. Por isso, o uso nas campanhas ainda não é tão estratégico. Porém, no caso das alterações na legislação eleitoral de 2016, a internet e redes sociais passaram a ser mais utilizadas, já que o tempo do HGPE foi reduzido e alguns candidatos tinham apenas poucos segundos de inserção na TV.

No entanto, com menor peso das mídias massivas, em Belo Horizonte, observa-se que as *Fanpages* foram usadas de forma intensa pelos candidatos. O prefeito eleito, Alexandre Kalil (PHS), usou as redes sociais de forma intensa para compensar seu pouco tempo de propaganda televisiva no primeiro turno. Mesmo no segundo turno, quando o tempo era igual ao de seu adversário, ele focou bastante nas redes sociais, onde já gozava de alta popularidade decorrente de seu capital acumulado enquanto dirigente futebolístico.

É fato que a negação à política, presente no discurso de outsider, tem muito mais peso estratégico do que prático, uma vez que as regras do jogo continuam implicando envolvimento político intenso e estratégias próprias das regras. Porém, ao se distanciar das práticas corriqueiras, inclusive do costumeiro uso da TV, os candidatos podem acionar os eleitores fatigados do sistema político e seus trâmites e conseguir maior êxito. As redes sociais contribuíram de forma decisiva para a eleição de Kalil. Elas não agiram de forma isolada, mas já apontam para um novo olhar junto à ambiência digital junto às campanhas eleitorais e seus desdobramentos.

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.

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

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
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. **Sete teses sobre mídia e política no Brasil**. Revista USP, São Paulo, n. 61, mar/mai 2004, p. 48-57.

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, L. F. **Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o congresso brasileiro**. Revista de Sociologia e Política (UFPR. Impresso), v. 20, p. 115-134, 2003.

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

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

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