

## As Estratégias Midiáticas dos Candidatos ao Governo de Minas Gerais no Facebook em 2018<sup>1</sup>

Fernanda Mayumi Palmieri NAKASHIMA<sup>2</sup>

Luiz Ademir de OLIVEIRA<sup>3</sup>

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

**Resumo:** A mídia funciona como um referencial de mundo para a sociedade, a qual permeia os diversos campos simbólicos existentes, alterando o seu funcionamento. O nível de influência desse meio, somado à alteração do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, incentivou candidatos políticos a difundir suas propostas na internet. Nesse contexto, o presente artigo vai analisar as estratégias, nas *fanpages*, utilizadas pelos três principais candidatos ao governo de Minas Gerais, no primeiro e segundo turnos: Fernando Pimentel (PT), Antônio Anastasia (PSDB) e Romeu Zema (NOVO). O objetivo do trabalho é investigar, por meio da metodologia de análise de conteúdo (BARDIN, 2011), a inserção das redes sociais nas campanhas eleitorais e como estas se estabelecem como canal de comunicação entre candidatos e eleitores.

**Palavras-chave:** Meios de comunicação; Estratégias; Visibilidade; Personalismo.

### 1. Considerações Iniciais

O artigo trata de uma análise das estratégias utilizadas, na campanha eleitoral de 2018, pelos três principais candidatos ao governo de Minas Gerais, do primeiro e segundo turnos: Fernando Pimentel – ex-governador do estado, filiado ao Partido dos Trabalhadores (PT); Antonio Anastasia – político e professor, filiado ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB); e Romeu Zema – empresário filiado ao Partido Novo. A pesquisa realizada tem o intuito de observar os discursos construídos nas *fanpages* a fim de promover a própria eleição.

A história política de Minas Gerais envolve, em grande parte, o predomínio da gestão do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Embora o estado tenha sido governado por alguns políticos de partidos distintos, a exemplo de Tancredo Neves

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado na IJ 8 – Estudos interdisciplinares da Comunicação, do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei e Bolsista do Programa de Bolsa de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq/UFSJ). E-mail: mayuminks@gmail.com.

<sup>3</sup> Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF e do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). E-mail: luizoli@ufs.edu.br.

(PMDB), entre o período de 1983 a 1984, e Itamar Franco (PL), entre 1999 a 2002, foi a partir da década de 1990 que o PSDB se tornou hegemônico. Desde então, Minas Gerais foi administrada por membros do mesmo partido, como Eduardo Azeredo (1994-1998); Aécio Neves (2002-2006), o qual, posteriormente, foi reeleito para governar até 2010; e Antonio Anastasia (2010-2014). Mas a influência tucana rompeu-se após Fernando Pimentel (PT) ser eleito em 2014. No entanto, neste último governo ocorreu o agravamento da crise, gerada na gestão anterior.

Dessa forma, a crise política e econômica foi um dos fatores que influenciaram as eleições de 2018. Além disso, a alteração na legislação eleitoral, em 2015, mudou o funcionamento do campo político, reduzindo o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) – antes eram 20 minutos, agora são 10 -, e o período de propaganda - de 45 dias passou para 35. Como consequência, candidatos buscaram outros meios de comunicação para difundir as suas propostas, como em redes sociais.

Nesse contexto, o presente artigo observa as temáticas mais acionadas nas estratégias utilizadas, pelos candidatos citados anteriormente, e identifica como a imagem de cada um foi construída. Como base teórica, os principais eixos temáticos trabalhados foram: conceito de campo (BOURDIEU, 1989), especificidades do campo midiático (RODRIGUES, 2002), midiaticização e processos sociais (BRAGA, 2012; HJARVARD, 2012; THOMPSON, 2008); personalismo (MANIN, 1995); e internet como meio de discussão e formação de opinião (BARROS e SAMPAIO, 2011). A metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), que organiza em “gavetas” assuntos com características em comum, com o objetivo de facilitar na interpretação dos resultados empíricos, tomando como recorte os três candidatos mais votados: Fernando Pimentel (PT), Antonio Anastasia (PSDB) e Romeu Zema (NOVO), no período entre 31/08/2018 a 04/10/2018 (1º turno) e 12/10/2018 a 26/10/2018 (2º turno).

## **2. Da sociedade dos meios ao processo de midiaticização**

A modernidade está entrelaçada com a emergência da comunicação, que passa a ser o campo de mediação social e referencial de mundo (RODRIGUES, 2002). Segundo o autor, foi no século XVI que a modernidade já havia rompido com a ordem religiosa. Diante desse acontecimento, os indivíduos enfrentaram uma crise existencial e o mundo passou a ser caótico e fragmentado. Mas, a partir do século XX, o surgimento dos meios de comunicação possibilitou que esse cenário fosse reorganizado. Além de informar a

---

população, transformando os discursos esotéricos em exotéricos<sup>4</sup> (RODRIGUES, 2002), a instituição midiática também passa a desempenhar outras funções, como unir a vida coletiva e construir a realidade social.

Na concepção de Bourdieu (1989), esta segunda função, citada anteriormente, está relacionada ao poder simbólico, que “[...] é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato de mundo (e, em particular, do mundo social)”. Ou seja, o mundo é constituído por sistemas simbólicos – como exemplo, arte, religião, língua, entre outros – que geram conhecimento e o constroem. Bourdieu ainda compreende que esses diversos campos se relacionam entre si e se contaminam. É o caso da mídia, a qual perpassa diversas esferas sociais (HJARVARD, 2012), alterando o regime de funcionamento destas e impactando na vida em sociedade. É esse processo de contaminação que impede que o discurso midiático seja delimitado “pelo fato de nele virem refletir-se constantemente os discursos das outras instituições” (RODRIGUES, 2002).

Esse caráter onipresente da mídia também influencia o âmbito político em diversas formas, dentre elas, no sentido de propiciar capital político e contribuir para estruturar uma carreira. Segundo Miguel (2003), o conceito de capital político indica o reconhecimento social que permite que alguns indivíduos, mais do que outros, sejam aceitos como atores políticos e, portanto, capazes de agir politicamente. Em resumo, os meios de comunicação interferem na campanha eleitoral, garantindo maior visibilidade de alguns candidatos em detrimento de outros. Normalmente, isso atribui maior capital político e, conseqüentemente, maior avanço na carreira.

Um dos motivos para tal influência midiática foi a centralidade que ela conquistou ao longo dos anos. Além disso, os indivíduos não são meros receptores, pelo contrário, eles são ativos, buscam por informações e as filtram de acordo com o seu conhecimento de mundo (BRAGA, 2012; THOMPSON, 2008). Um dos fatores que motivou o capital político de Zema, por exemplo, foi a crise econômica e política do estado. Durante décadas, houve uma forte e estável relação de confiança entre o eleitorado e os partidos políticos. Conforme explica Manin (1995), hoje, porém, o eleitorado tende a votar de modo diferente de uma eleição para outra, e as pesquisas de

---

<sup>4</sup> O termo “esotérico” corresponde a um vocabulário restrito a uma área específica de experiências; já o “exotérico” aborda uma linguagem acessível ao público em geral (RODRIGUES, 2002).

---

opinião revelam que tem aumentado o número dos eleitores que não se identificam com partido algum.

Diante desse cenário, os indivíduos passaram a votar em uma pessoa, de acordo com a personalidade dela, e não em um partido – personalismo. Manin (1995) explica que os estudos eleitorais reconhecem que a eleição dos representantes vem sendo atualmente muito influenciada por uma “imagem”, quer seja a imagem da pessoa do candidato, quer seja a da organização ou partido a que ele pertence.

Com o desenvolvimento desses novos meios, como a internet, os governantes políticos tiveram que se preocupar com a sua apresentação diante de audiências que não estavam fisicamente presentes; e com a projeção de sua imagem pessoal a um público distante (THOMPSON, 2008). Mas essas preocupações se alteraram ao longo dos anos, visto que, no século XX, a importância era transmitir, através dos meios de comunicação de massa, a mensagem do emissor para o receptor. No entanto, com a percepção de que os indivíduos não eram meros receptores e sim atores sociais, começou a ser analisado o processo de interação entre eles, já que podem se identificar com a mensagem ou desviar-se dela (BRAGA, 2012). O avanço da internet provocou, então, uma alteração na lógica dos campos sociais, modificando as relações internas a partir de fatores externos, pois as esferas sociais têm a necessidade de se relacionar com o mundo. Nesse contexto, “[...] a “esfera de legitimidade” estabelecida pelos diferentes campos sociais se encontra agora constantemente em risco, devendo ser continuamente reconsiderada e reelaborada” (BRAGA, 2012, p.46). Portanto, percebe-se uma transição das relações na época de ênfase dos meios para uma realidade midiaticizada, na qual ocorre um “atravessamento” da mídia nos campos sociais, tornando os indivíduos submetidos a sua lógica e/ou dependentes dela (HJARVARD, 2012).

O termo “midiaticização” ainda está em constante fase de construção. Hjarvard, por exemplo, considera que “a midiaticização, tal como definida aqui, significa não apenas que a mídia desempenha um papel próprio, mas que, de uma vez, alcançou o status de instituição independente e fornece os meios pelos quais as demais instituições e atores se comunicam” (HJARVARD, 2012, p.68).

Atualmente, a mídia digital também teve papel fundamental nas eleições de 2018, pois os candidatos ao governo de MG utilizaram as redes sociais para obter visibilidade. A escolha se deu pelo fato de que o meio oferece uma horizontalidade das relações, ou seja, trata-se de um sistema “todos para todos”, com uma troca recíproca de

informações (LÉVY, 1998), bem como um mundo em que há uma distorção entre o real e o virtual (HJARVARD, 2012). Isso significa que os políticos tiveram um envolvimento direto com o eleitorado, promovendo maior interação, proximidade e, conseqüentemente, maior debate de ideias e disseminação do discurso midiático. Outro ponto positivo ao ator social é que na internet é possível criar uma imagem de si mesmo que não necessariamente corresponde à realidade. Dessa forma, os candidatos adaptaram-se às mídias digitais, sendo um exemplo de dependência da mídia e/ou submissão à tal lógica. Isso revela as mudanças profundas que ocorreram com a midiaticização, alterando, inclusive, o funcionamento habitual do campo político.

### **3. Campanha eleitoral na internet: a inserção das redes sociais**

Lévy (1998) já havia previsto, naquela época, o potencial dos meios de comunicação, considerando que o ciberespaço seria o centro de gravidade da nova ecologia das comunicações. Para o autor, a mídia massiva controlava a informação através de intermediações institucionais, porém, o ciberespaço era livre dessa intermediação, o que implicou em relações distintas que devem ser avaliadas.

Ainda que a internet preencha os requisitos de esfera pública, existem fatores que impedem a execução plena da democracia nesse espaço. São os casos de “[...] ausência de conhecimento específico sobre temas políticos por parte de cidadãos leigos (BUCHSTEIN *apud* BARROS e SAMPAIO, 2011, p.165), assim como o fato de nem toda a população ter acesso à internet. Então, chegou-se ao consenso de que a internet é complementar à democracia, mas que não atua isoladamente, visto que não exerce pressão sobre o sistema político, além de nem todos terem acesso; e muitos dos que têm não discutem a política. Todavia, concluiu-se também que ela colabora na formação de opinião dos internautas e possui características específicas.

Tendo em vista os aspectos da mídia digital mencionados, os candidatos, analisados neste artigo, escolheram o ciberespaço para realizar a sua campanha, porque, além de as redes sociais serem capazes de engrandecer a reputação dos atores (HOGG e ADAMIC *apud* RECUERO, 2014), as conversações nesse ambiente ganham outra dimensão:

[...] elas são reproduzidas facilmente por outros atores, espalham-se nas redes entre os diversos grupos, migram e tornam-se conversações cada vez mais públicas, moldam e expressam opiniões, geram debates e amplificam ideias. [...] Essas conversações expressam, geralmente, a participação de centenas de pessoas, por vezes, com milhares de interações que são acessíveis, de forma assíncrona, por todos os

---

atores. Essa assincronia é que permite que pessoas temporalmente distantes tomem o turno e recuperem as conversações, espalhando-as e fazendo com que migrem entre os grupos e entre os sites de rede social. (RECUERO, 2014, p. 116).

Em 1992, os Estados Unidos utilizaram pela primeira vez a internet em campanha eleitoral, mas ainda de forma muito simplista, uma vez que produzia panfletos eletrônicos e havia “[...] baixo nível de sofisticação e diversificação de conteúdos, formatos e ferramentas dos websites” (AGGIO, 2010, p.12). No entanto, mais tarde, percebeu-se a capacidade de interação que esse recurso poderia promover, propiciando maior engajamento do eleitorado.

No contexto brasileiro, por exemplo, no qual é garantido o HGPE, foi identificado que partidos pequenos possuem menos tempo para apresentar suas ideias nos meios de comunicação de massa, ou seja, diante da pouca visibilidade que recebem, a internet se tornou um espaço para disseminação de ideias e propostas (AGGIO, 2010, p. 14/15). Tendo em vista os benefícios oferecidos pela mídia digital, em 2010 foi autorizado, pela legislação eleitoral, o uso amplo da campanha eleitoral na internet durante o governo petista.

A partir de então, começou a ser desenvolvido um modelo personalista nas redes sociais, causado pela comunicação direta entre candidato e eleitorado. Manin (1995) afirma que a crise na confiança entre o eleitorado e os partidos políticos também foi um fator que desencadeou tal caráter personalista, justamente para que o candidato se desassociasse do partido envolvido em escândalos ou para que novos partidos ganhassem visibilidade.

As eleições de 2016, para candidato à prefeitura de Belo Horizonte, já apontavam as consequências dessa crise partidária. Houve uma interrupção da trajetória política, liderada pelo PT, PSDB, PSB e PMDB, ao eleger o então candidato, Alexandre Kalil (PHS), à prefeitura do município (FERNANDES *et.al*, 2018). Devido ao cenário político-econômico instável, as eleições de 2018 também revelaram que a maioria da população escolheu Romeu Zema (NOVO) para governar Minas Gerais.

Uma das estratégias que favoreceu a visibilidade de Zema e dos outros candidatos foi a utilização das *fanpages* para difundir os seus discursos, já que, só no Brasil, há 140 milhões de pessoas que estão nas redes sociais, sendo que o *Facebook* é a segunda mais utilizada em território nacional, de acordo com estudo mais recente

realizado pela agência “*We Are Social*”<sup>5</sup>. Isso revela o grau de influência da midiática, sendo de extrema importância estudá-la de forma conjunta – observando também a alteração que ela provoca no funcionamento dos demais campos sociais -, afinal, não há mais como analisá-la separadamente das outras instituições, visto que a mídia se tornou um referencial de mundo.

#### **4. Estudo de caso: estratégias dos candidatos ao governo de Minas Gerais**

O presente trabalho visa a verificar as estratégias que os três principais candidatos ao governo de Minas – Antonio Anastasia (PSDB), Fernando Pimentel (PT) e Romeu Zema (NOVO) - utilizaram nas *fanpages* na campanha eleitoral de 2018. Como corpus de análise, foram coletadas as postagens diárias no período de 31/08/2018 a 04/10/2018 – 1º turno - e 12/10/2018 a 26/10/2018 – 2º turno. Para o estudo do material, foi adotada a metodologia de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011).

##### **4.1 Metodologia e *Corpus* de Análise**

A metodologia empregada corresponde à Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), a qual segue determinados critérios de organização, como a pré-análise, exploração do material e o tratamento dos resultados. Inicialmente, foram reunidas todas as postagens diárias, da *fanpage* de cada candidato, durante o período citado anteriormente. Após a compilação, houve uma categorização das publicações, inserindo-as em dois grupos: formato e conteúdo. No processo de análise, observou-se os formatos recorrentes e foi examinado também o conteúdo das postagens, a fim de interpretar as estratégias mais usadas.

Quanto à escolha dos candidatos, foram selecionados os três primeiros colocados no resultado das eleições. No primeiro turno, Zema obteve 42,73% dos votos; Anastasia, 29,06% e Pimentel, 23,12%<sup>6</sup>. Já o turno decisivo foi marcado pela eleição de Zema, com 71,8% dos votos, enquanto Anastasia teve 28,2%<sup>7</sup>. Desse modo, o artigo busca entender os mecanismos adotados por tais representantes, observando tanto o conteúdo discursivo quanto o formato utilizado.

##### **4.2 Contexto político e eleitoral**

---

<sup>5</sup> Dados retirados do site “Techtudo”. Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghml>>. Acessado em: 26 de março de 2019.

<sup>6</sup> Informações retiradas do site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Disponível em: <<http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>>. Acessado em: 26 de março de 2019.

<sup>7</sup> Percentuais encontrados no site do TSE. Disponível em: <<http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>>. Acessado em: 26 de março de 2019.

Em 2018, o Brasil presenciou determinadas circunstâncias que foram relevantes na escolha do candidato a ser eleito. Os escândalos de corrupção da Operação Lava Jato, assim como a prisão do ex-presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, colaboraram na fragmentação da sociedade. A questão é que, com as denúncias de corrupção do PT, parte da população revelou sinais de rejeição ao partido já em 2014, que resultou no impeachment de Dilma Rousseff. Todavia, a crise que o país enfrenta não é apenas econômica, é também política; e a corrupção não se restringe apenas ao PT, mas a grande maioria dos partidos.

Diante dessa descrença partidária do eleitorado, candidatos *outsiders* se destacaram através do personalismo. Na disputa presidencial de 2018, Bolsonaro destacou-se nas redes sociais, rompendo com a polarização entre petistas e tucanos. Tal ruptura também aconteceu em Minas Gerais que, desde a década de 1990, foi governada, principalmente, pelo PSDB. Com a diminuição do tempo de HGPE, candidatos de partidos com baixa representação no Congresso Nacional tiveram pouco tempo no horário eleitoral, ao passo que partidos com maior representação desfrutaram de mais minutos. Essa situação, somada à pesquisa de intenção de voto da Datafolha<sup>8</sup>, revelou que Anastasia e Pimentel eram os principais concorrentes na corrida eleitoral do 1º turno, com 33% de intenção de voto e 22%, respectivamente. Já Zema, nesse período, tinha 10%. Entretanto, o resultado, no primeiro turno, não foi previsto nas pesquisas: Zema liderou a porcentagem de votos, disputando diretamente com Anastasia e eliminando Pimentel do segundo turno. É importante ressaltar, então, que essas pesquisas influíram nas eleições, visto que dava maior visibilidade a alguns candidatos.

Sendo assim, o pleito ocorreu nesse contexto de crise econômica e política, escândalos de corrupção, prisão do ex-presidente Lula, grande influência da mídia, principalmente das redes sociais, entre outros. Isso tudo influenciou na descrença do eleitorado, já que muitos votaram, não necessariamente, nas propostas, mas sim em um candidato de um partido distinto do habitual, simplesmente para interromper o ciclo hegemônico de determinados partidos.

### **4.3 Análise de conteúdo quantitativa e qualitativa**

A análise foi realizada com base nas publicações, nas *fanpages*, dos candidatos, durante o período permitido de campanha eleitoral no 1º e 2º turnos. Cada postagem foi

---

<sup>8</sup> Pesquisa Datafolha realizada no dia 02/10/2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/eleicoes/2018/noticia/2018/10/02/pesquisa-ibope-em-mg-anastasia-33-pimentel-22.ghtml>>. Acessado em: 27 março 2019.

analisada individualmente e categorizada de acordo com o seu conteúdo e formato, sendo que uma mesma publicação pode estar contemplada em mais de uma categoria.

### Quadro 1 – categorias de conteúdo nas *fanpages*

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>
Imagem do candidato	Construção da imagem do candidato a partir dos atributos pessoais, qualidades, trajetória de vida e no campo político.
Construção da imagem do estado	Ressalta pontos positivos de Minas Gerais e sua população, construindo uma imagem positiva.
Desconstrução da imagem do estado	Ressalta pontos negativos de Minas Gerais, desconstruindo a imagem do mesmo.
Temas Políticos	Propostas e discussão sobre temáticas como saúde, educação, segurança, entre outras.
Prestação de contas	Postagem sobre o que o político tem feito na gestão atual ou passada.
Conjuntura	Postagens que citam a conjuntura política nacional.
Resposta ao ataque de adversários	Postagens que visam defender a imagem do candidato frente a alguma acusação de opositores.
Críticas aos adversários	Críticas e ataque aos opositores e seus partidos
Menção a partidos	Postagens que citam o partido do pré-candidato e/ou partidos aliados.
Atividades de campanha	Cenas de campanha, como caminhadas, carreatas, visitas, entre outras.
Debate	Trechos de debates em que os candidatos participaram.
Visibilidade na mídia	Participação em entrevistas, programas, reportagens, entre outras formas de aparição direta na imprensa e suas distintas plataformas.
Apoio de líderes, políticos e populares	Mensagens de apoio feitas pelo próprio ator político ou recebidas.
Agenda	Divulgação de agenda do candidato e/ou outros eventos
Pesquisa de Intenção de Voto	Postagens com a divulgação das últimas pesquisas de intenção de voto.
Mobilização e apelo ao engajamento dos seguidores	Tentativa de mobilizar a participação dos seguidores em alguma campanha ou programa.
Pedagogia do voto	Publicações que ensinam como votar no partido.
Fatos Contemporâneos	Postagens sobre os acontecimentos que estão ocorrendo concomitante no cenário nacional e estadual.
Outros	Não se encaixam em nenhuma das categorias acima.

Fonte: Adaptação de autores.

Já as categorias de formato utilizadas no trabalho foram: Vídeo; Imagem; Charge; Áudio; Somente texto; Link; Evento; Gráfico; Outros.

#### 4.3.1 Campanha Eleitoral nas *fanpages* - 1º turno (31/08/2018 a 04/10/2018)

### Quadro 2 – Conteúdos mais utilizados nas *fanpages*

<b>Conteúdo</b>	<b>Zema (Novo)</b>	<b>Anastasia (PSDB)</b>	<b>Pimentel (PT)</b>

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: Elaboração própria.

### Quadro 3 – formatos mais acionados nas fanpages

Formato	Zema (Novo)	Anastasia (PSDB)	Pimentel (PT)
Vídeo	100 (40,3%)	170 (63,19%)	159 (54,2%)
Imagem	133 (53,6%)	88 (32,71%)	64 (21,8%)
Charge	0	0	0
Áudio	0	0	0
Somente texto	1 (0,4%)	3 (1,11%)	2 (0,6%)
Link	33 (13,3%)	7 (2,6%)	59 (20%)
Evento	3 (1,2%)	0	7 (2,4%)
Gráfico	3 (1,2%)	0	0
Outros	0	0	0

Fonte: Elaboração própria.

No primeiro dia de campanha eleitoral, a *fanpage* de Zema apresentava 32.878 curtidas e 33.320 seguidores. Em média, o então candidato postava sete publicações por

dia. Do total de postagens, os conteúdos mais acionados foram sobre Mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores (38,7%); Agenda (29%) e Atividades de campanha (20,5%). Quanto ao formato, Zema recorreu mais às imagens (53,%), vídeos (40,3%) e links (13,3%). Ou seja, as suas principais estratégias estiveram relacionadas à visitas em cidades mineiras, caminhadas que ele promoveu, participação em eventos. Também foi bastante presente o incentivo ao engajamento dos eleitores, por exemplo, ele os convidava a curtir, compartilhar, comentar as postagens, assim como divulgava o seu cronograma para promover maior participação do público em horários determinados.

Em geral, Zema interagiu bastante com o eleitorado, uma vez que respondia às dúvidas do público, inclusive, toda segunda-feira à noite havia uma transmissão ao vivo, na qual ele fazia esse contato com os internautas. Além dessa aproximação com o público, os seus discursos construíram uma imagem de trabalhador, humilde, “ficha limpa”. Para isso, o candidato reforçava que o estado estava “cansado dos mesmos políticos de sempre” e fazia a oposição com a inovação (alusão ao partido), dizendo que era disso que Minas precisava, que a população tinha sim uma terceira opção – não somente PSDB e PT.

Já Anastasia adotou uma abordagem distinta. Com uma frequência de 7,8 posts por dia, os conteúdos mais acionados por ele foram: Crítica aos adversários (32,71%); Prestação de contas (28,25%); e Imagem do candidato (20,81%). Os formatos mais recorrentes foram: vídeo (63,19%); imagem (32,71%) e link (2,6%). Durante toda a sua campanha, as estratégias mais pertinentes a seu benefício foram criticar intensamente Pimentel e, algumas vezes, o PT, afirmando que o então governador era responsável pela crise do estado. Geralmente, Anastasia desconstruía a imagem de MG para culpar Pimentel. Outra técnica interessante foi a criação de 45 vídeos curtos, em que cada um apresentava um motivo diferente para votar nele. A divulgação era diária e trazia motivos ligados essencialmente aos programas que Anastasia criou enquanto era governador, construindo uma imagem de político experiente em gestão, com uma equipe qualificada, e, às vezes, tal imagem alternava com a pessoal, associando-o à sua carreira de professor, logo, trabalhador, honesto. Em resumo, o candidato focou nessas questões e quando citava propostas, quase sempre era de forma superficial.

É importante salientar também que o maior número de publicações no formato vídeo esteve relacionada ao fato de que o conteúdo de Anastasia tentava comover o internauta, por meio de depoimentos de pessoas que estavam sofrendo com a crise.

Além disso, a música de fundo dos vídeos era selecionada estrategicamente para surtir esse efeito de identificação do público com o que está sendo apresentado pelo candidato. Então, a escolha pelo vídeo foi inteligente para o tipo de mensagem que ele quis veicular, já que as imagens não incentivariam o lado emocional da população da mesma forma.

E ainda houve um terceiro comportamento nas *fanpages*, o de Pimentel. Ele postou, em média, 8,3 publicações por dia, utilizando assuntos voltados à Prestação de contas (35,5%); Apoio/agradecimento de líderes, políticos e populares (20,4%); e Temas políticos e Imagem do Candidato (18,7%). Pimentel também acionou mais os formatos de vídeo (54,2%); imagem (21,8%) e links (20,1%). Quanto à sua campanha, foi bastante presente o apoio ao PT, Lula, Manuela D'Ávila, Dilma e Haddad. Além disso, o candidato tentou mostrar, em grande parte das publicações, como ele contribuiu positivamente para o estado, apesar da crise – que ele salienta ter sido gerada durante governo de Anastasia. Nessa tentativa, são tratados assuntos de educação, saúde, segurança, infraestrutura, bem como são mostrados depoimentos de populares que foram beneficiados pelo seu governo.

Pode-se perceber que o último candidato adotou uma abordagem diferenciada, na medida em que, além de divulgar as suas propostas, tratou de temas voltados à conjuntura nacional, como Lula Livre e Haddad para presidência, por exemplo. Na sua campanha, o apoio a líderes, a partidos e à população é bastante presente, assim como o suporte recebido de líderes para construir a sua imagem, a qual pode interpretada como gestor – conseguiu concluir projetos mesmo em cenário de crise -, governador do diálogo e que sempre lutou pela democracia.

#### 4.3.2 Campanha Eleitoral nas *fanpages* – 2º turno (12/10/2018 a 26/10/2018)

**Quadro 4 – conteúdos mais utilizados nas *fanpages***

Conteúdo	Zema (Novo)	Anastasia (PSDB)
Imagem do candidato	62 (37,34%)	48 (24,1%)
Construção da imagem de MG	2 (1,2%)	2 (1%)
Desconstrução da imagem de MG	30 (18,07%)	8 (4%)
Temas políticos: Saúde	2 (1,2%)	11 (5,5%)
Temas políticos: Administração Pública	12 (7,22%)	10 (5%)
Temas políticos: Educação	7 (4,21%)	8 (4%)
Temas políticos: Infraestrutura	0	2 (1%)
Temas políticos: Previdência	1 (0,6%)	2 (1%)
Temas políticos: Ciência e Tecnologia	0	2 (1%)
Temas políticos: Segurança Pública	4 (2,4%)	15 (7,5%)

Temas políticos: Economia	8 (4,81%)	15 (7,5%)
Temas políticos: Mulher	0	0
Temas políticos: Municípios	0	1 (0,5%)
Temas políticos: Defesa dos animais	0	2 (1%)
Temas políticos: Cultura e lazer	3 (1,8%)	3 (1,5%)
Temas políticos: Meio ambiente	0	1 (0,5%)
Temas políticos: Políticas Públicas/Sociais	0	4 (2%)
Temas políticos: Emprego e geração de renda	6 (3,61%)	0
Temas políticos: Cardápio	22 (13,25%)	6 (3%)
Temas políticos: Sistema penitenciário	1 (0,6%)	0
Prestação de contas	0	20 (10%)
Conjuntura	10 (6,02%)	5 (2,5%)
Resposta aos ataques dos adversários	36 (21,68%)	3 (1,5%)
Crítica aos adversários	69 (41,56%)	89 (44,7%)
Menção a partidos	34 (20,48%)	2 (1%)
Atividades de campanha	22 (13,25%)	11 (5,5%)
Debate	10 (6,02%)	44 (22,1%)
Visibilidade na mídia	15 (9,03%)	27 (13,5%)
Apoio/agradecimento a lideranças, políticos e populares	34 (20,48%)	9 (4,5%)
Agenda	10 (6,02%)	19 (9,5%)
Pesquisa de intenção de voto	0	6 (3%)
Mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores	24 (14,45%)	24 (12%)
Pedagogia do voto	0	0
Fatos contemporâneos	4 (2,4%)	5 (2,5%)
Outros	6 (3,61%)	3 (1,5%)

Fonte: Elaboração própria.

#### Quadro 5 – formatos mais acionados nas *fanpages*

Formato	Zema (Novo)	Anastasia (PSDB)
Vídeo	79 (47,59%)	79 (39,7%)
Imagem	84 (50,6%)	110 (55,3%)
Charge	0	0
Áudio	0	0
Somente texto	0	0
Link	2 (1,2%)	30 (15,1%)
Evento	1 (0,6%)	0
Gráfico	0	0
Outros	0	0

Fonte: Elaboração própria.

Na campanha eleitoral para o segundo turno, Zema fez aproximadamente 11 postagens diárias, com bastante Crítica ao adversário (41,56%); Temas políticos (39,75%); e Imagem do Candidato (37,34%). Os formatos mais usados foram Imagem (50,6%); Vídeo (47,59%); Link (1,2%). Zema, em especial, depreciou a polarização do PT-PSDB, mencionando que estes partidos foram os responsáveis pela crise mineira. De início, Zema desaprovava Anastasia, mas era atacado com muito mais frequência e, ao longo dessa disputa, percebe-se que aquele passou a intensificar as críticas devido à

quantidade que também recebia. Tais ataques eram sobre o seu plano de governo, mas Zema sempre procurou esclarecer as informações e, conseqüentemente, as suas propostas ganharam destaque. Já imagem da necessidade de eleger um partido novo – sentido ambíguo -, permaneceu até o final de sua candidatura.

Anastasia, por sua vez, fez aproximadamente 13 postagens por dia, sendo que, do total, 44,7% eram sobre Críticas ao adversário; 41,2% de Temas políticos; e 24,1% de Imagem do Candidato. Quanto aos formatos, a ordem dos mais adotados foram: Imagem (55,3%); Vídeos (39,7%) e Link (15,1%). Nesse período, o candidato praticamente comparava propostas com as de Zema, com o intuito de desqualificar este e construir uma imagem positiva sobre o seu plano de governo. As propostas de Anastasia, nessa fase, foram mais detalhadas quando comparadas com as do primeiro turno, mas ainda sim um pouco abrangentes. Em relação à sua imagem, foi mantida aquela de gestor, experiente e bem preparado.

## 5. Considerações finais

Diante do cenário atual, marcado por escândalos de corrupção e crise político-econômica, tem se destacado o personalismo, visto que está ocorrendo uma crise nos partidos, o que gera desconfiança e falta de credibilidade do eleitorado. A tendência é de que, cada vez mais, a população vote nos atributos pessoais do candidato, em detrimento da coligação na qual está inserido. Nesse sentido, os meios de comunicação de massa contribuíram para tal valorização, já que privilegiam determinadas qualidades pessoais. Nas redes sociais não foi diferente, esse aspecto também foi trabalhado, mas por meio de uma comunicação direta entre candidato e eleitor, inclusive, o ciberespaço foi fundamental nas eleições de 2018 porque garantiu que os representantes ganhassem visibilidade que, em alguns casos, não conseguiram obter na mídia massiva.

Esse reconhecimento, dado pela trajetória pessoal, é comprovado através da análise realizada neste artigo, pois os três candidatos aqui analisados utilizaram o personalismo como estratégia: Anastasia construiu uma imagem de gestor experiente; Pimentel, de representante da democracia; e Zema, de candidato “ficha limpa”. No entanto, grande parte do conteúdo publicado por eles teve caráter mais apelativo e subjetivo do que, de fato, racional, com apresentação de propostas sólidas.

Cada concorrente utilizou o seu artifício, mas o que é inegável é que a internet, em especial o Facebook, foi fundamental para o êxito da eleição. Assim, a *fanpage*

serviu como uma aliada para dar visibilidade a candidatos antes não notados, além dos benefícios que ela proporciona, como o debate público e a formação de opinião.

## 6. Referências

AGGIO, Camilo de Oliveira. **Campanhas políticas online**: a discussão do estado da arte seguido de estudo de caso sobre os websites dos candidatos à prefeitura de Salvador em 2008. 2010. 181f. Dissertação de Pós-Graduação - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, Chalini Torquato Gonçalves de; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Internet como esfera pública? Análise de usos e repercussões reais das discussões virtuais. **Revista Estudos em Comunicação**, n.9, p. 161-183, mai. 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.

FERNANDES et al. A propaganda política no Facebook: o uso das fanpages pelos principais candidatos à prefeitura de Belo Horizonte. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v.6, n.1, p.74-88, ago. 2018.

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.

LÉVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n.9, p. 37-49, dez. 1998.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **RBCS**, n.19, out. 1995. Disponível em: <[http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_29/rbcs29\\_01](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01)>. Acesso em: 08 mar. 2019.

MIGUEL, Luís Felipe. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o congresso brasileiro. **Revista de Sociologia e Política**, n. 20, jun. 2003, p. 115-134.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Revista Verso e Reverso**, v. 28, n. 68, p. 114-124, maio/ago. 2014.

RODRIGUES, Adriano Duarte. “Delimitação, natureza e funções do discurso midiático”. In: MOIULLAUD, Maurice (Org). **Jornal**. Da forma ao sentido. Brasília: Editora da UNB, 2002, p.217-234.

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