

## **Estratégias Midiáticas e Política: uma análise das *fanpages* dos pré-candidatos a governador de Minas, Antônio Anastasia (PSDB) e Fernando Pimentel (PT)<sup>1</sup>**

Deborah Luísa Vieira dos SANTOS<sup>2</sup>

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

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### **RESUMO**

O desenvolvimento dos meios de comunicação influenciou na forma como a realidade é construída e tal processo alterou o funcionamento dos demais campos, como o político. Na atualidade, é quase impossível pensar em eleições sem a participação dos *mass media*, sendo que as campanhas, nas últimas décadas, têm-se efetivado de forma híbrido tanto nas mídias massivas como nas digitais. O artigo parte da Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), com uma amostra das *fanpages* dos pré-candidatos a governador de Minas Gerais, Fernando Pimentel (PT) e Antônio Anastasia (PSDB), que lideram as pesquisas de intenção de voto e mantém a polarização entre PT *versus* PSDB, que já ocorreu em diversas disputas presidenciais e também no estado. Ambos têm pela frente o desafio de construir a imagem sobre si frente ao cenário de crise política e econômica para conquistar o eleitorado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Meios de Comunicação; Estratégias Midiáticas; Personalismo; Campanha Eleitoral; Governo de Minas Gerais.

### **1. Considerações Iniciais**

O artigo visa pesquisar a interface mídia e política a partir da análise das *fanpages* dos candidatos ao governo de Minas, Antônio Anastasia (PSDB) e Fernando Pimentel (PT). A proposta é desenvolver um estudo de caso sobre as estratégias midiáticas acionadas, bem como investigar de que forma eles constroem a imagem sobre si e seus respectivos governos.

O termo “estratégia” inicialmente esteve relacionado a técnicas militares de guerra, significando a ação de conduzir exércitos em tempos de conflito. Atualmente, o termo é bastante difundido no campo da Administração e refere-se a um conjunto de técnicas de planejamento e gestão; as estratégias apontam quais caminhos devem ser seguidos a partir dos pontos fortes e fracos de uma organização e das ameaças e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCom-UFJF) e bolsista do Programa de Bolsas de Pós-Graduação (PBPG-UFJF). e-mail: dlvs1@hotmail.com.

<sup>3</sup> 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@ufsj.edu.br.

oportunidades de seu ambiente de atuação, visando o alcance de seus objetivos e manutenção da sua existência (CAMARGOS e DIAS, 2003). Desse modo, pode-se entender como “estratégias midiáticas” as técnicas aplicadas a partir de um planejamento estratégico, considerando as potencialidades e fraquezas de um dado ator social ou organização, levando em conta também o meio e contexto o qual se insere, utilizando a lógica e gramática dos meios de comunicação para alcançar seus objetivos. Na política, as estratégias midiáticas visam à construção da imagem do candidato, conferindo visibilidade e legitimidade, o que influi na decisão do voto dos eleitores.

Nesse sentido, a presente pesquisa objetiva, a partir da análise das estratégias midiáticas empregadas, tecer considerações sobre os efeitos que os discursos acionados desejam produzir no eleitorado. Não se pretende investigar o planejamento comunicacional, mas sim o que é materializado simbolicamente na campanha, uma vez que em uma candidatura as falas públicas são destinadas a angariar mais votos. Assim, em função do produto narrativo oferecido nas *fanpages* observar como cada pré-candidato constrói uma narrativa sobre si em busca da (re)eleição.

Historicamente, Minas foi berço de importantes atores políticos que chegaram a ocupar lugares de destaque nacionalmente, como Juscelino Kubitschek, Tancredo Neves e Itamar Franco, sendo Tancredo Neves considerado um dos principais articuladores da redemocratização brasileira após a ditadura militar. Tancredo foi governador de Minas pelo PMDB de março de 1983 a agosto de 1984. Em 1985, foi eleito presidente do Brasil em eleições indiretas, contudo, faleceu antes de ocupar o cargo. José Sarney, filiado ao PFL na época, tomou posse em seu lugar e governou até 1990, quando houve as primeiras eleições com a participação popular após 30 anos de ditadura.

Com a saída de Tancredo Neves do governo mineiro assumiu seu vice, Hélio Garcia. Nas eleições de 1986, venceu Newton Cardoso (PMDB), que ficou no cargo até 1990, quando reassumiu o cargo seu opositor Hélio Garcia, pelo extinto Partido das Reformas Sociais. Hélio Garcia ficou no governo até 1995.

A partir dessa data, tem-se início a hegemonia do PSDB nos governos de Minas Gerais, interrompida somente no período de 1999 a 2002 com Itamar Franco (PL). Em 1994, Eduardo Azeredo (PSDB) foi eleito. Em 1998, Itamar Franco, antes aliado dos tucanos e participante da implantação do Plano Real durante o governo Fernando Henrique, rompeu a aliança para disputar o governo do estado. Em 2002, o neto de Tancredo Neves, Aécio Neves (PSBD), venceu para governador do estado em 1º turno

com uma votação recorde de 58% dos votos válidos. Em 2006, Aécio Neves foi reeleito ainda em 1º turno. Em 2010, Aécio apoiou o seu sucessor e companheiro de partido, Antônio Anastasia (PSDB). Em 2014, Fernando Pimentel (PT), apoiado pelo PMDB, interrompeu a hegemonia tucana e derrotou Pimenta da Veiga.

Entretanto, há agravantes que influenciaram nas campanhas eleitorais de 2016 e devem influenciar nas deste ano, sendo eles: Minas Gerais enfrenta uma grave crise econômica, na qual o estado está inadimplente com os municípios, deve aos seus servidores e aposentados, entre outros fatores; há um contexto de descrença na política por parte dos eleitores; desgaste dos partidos políticos devido aos casos de corrupção e Operação Lava Jato. Além disso, as mudanças na legislação eleitoral devem influenciar nas estratégias de campanha, dentre elas está a redução do período de propaganda (45 para 35 dias), diminuição do tempo de HGPE (tempo de bloco de 20 para 10 minutos) e proibição do financiamento das campanhas por empresas.

No cenário vigente, como pré-candidatos ao governo de Minas têm-se o atual governador Fernando Pimentel (PT) e o ex-governador e senador Antônio Anastasia (PSDB). Pimentel foi eleito em 2014 e cumpre seu primeiro mandato, entrou na militância ainda jovem, lutou contra a ditadura e chegou a ser preso. Ele foi professor universitário e ocupou diversos cargos públicos. Tornou-se prefeito de BH em 2004, mandato pelo qual foi apontado como o 8º melhor prefeito do mundo, pelo site inglês *Worldmayor*<sup>4</sup>. Já Antônio Anastasia (PSDB)<sup>5</sup> foi eleito vice-governador de Minas em 2006, assumindo o cargo de governador em 2010, sendo reeleito no pleito do mesmo ano. Anastasia também é professor universitário, tem mais de 20 anos de trajetória política e atua na administração pública. Em 2014, venceu como senador pelo estado. Os dois candidatos estão à frente nas pesquisas de intenção de voto: Anastasia em primeiro com 27%, seguido de Pimentel com 15%<sup>6</sup>, e representam a tradicional polarização entre PT *versus* PSDB a nível estadual.

O trabalho tem como objetivos: (1) Identificar a imagem construída dos candidatos – como reforço dos atributos pessoais, políticos ou administrativos; (2) Observar as temáticas mais acionadas; (3) Analisar como o contexto nacional e estadual

<sup>4</sup> Biografia disponibilizada pelo site do Governo de Minas Gerais. Disponível em: <<http://mg.gov.br/governador/fernando-damata-pimentel>>. Acessado em: 30 jun. 2018.

<sup>5</sup> Biografia disponibilizada pelo site do Governo de Minas Gerais. Disponível em: <<http://mg.gov.br/governador/antonio-anastasia>>. Acessado em: 30 jun. 2018.

<sup>6</sup> “Pesquisa Eleitoral Minas Gerais 2018”, disponível em: <<https://www.eleicoes2018.com/pesquisa-eleitoral-minas-gerais/>>. Acessado em: 30 jun. 2018.

são colocados na disputa; (4) Identificar as mensagens e formatos mais acionados no *Facebook*. Como base teórica, são trabalhados os seguintes eixos temáticos: a) interface comunicação e política na sociedade midiaticizada (BRAGA, 2012; BOURDIEU, 1989; FAUSTO NETO, 2010; HJARVARD, 2012; MANIN, 1995; MIGUEL, 2003; RUBIM, 2000; SCHWARTZENBERG, 1977; THOMPSON, 2008); b) crise de representação política e campanha permanente (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002; MANIN, 1995; MIGUEL & BIROLI; 2010; MARTINS, 2016); e c) propaganda política e redes sociais (AGGIO, 2011, 2015; CASTELLS, 1999; PINHEIRO, 2009; SOUSA e MARQUES, 2017; RECUERO, 2009; MIOLA e MARQUES, 2018).

A metodologia utilizada é a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), que, a partir das três fases de aplicação (pré-análise, categorização e inferências), permite que se crie um diálogo entre a teoria e os dados empíricos. Como categorias de análise a partir dos objetivos elencados, pretende-se analisar os conteúdos das mensagens (imagem do candidato, (des)construção da imagem do estado, temas políticos, pré-campanha, entre outros), bem como o formato empregado (vídeos, fotos, ilustrações/imagens, áudios, *links...*). Serão aplicados no *corpus* de análise, que compreende as postagens nas *fanpages* dos dois principais candidatos – Pimentel (PT) e Anastasia (PSDB), na segunda quinzena de junho de 2018, compreendida entre 17 e 30 de junho. Parte da hipótese de que os pré-candidatos tentarão reconstruir sua imagem a partir da valorização de atributos pessoais e trajetória de vida, deixando o partido em segundo plano, devido ao desgaste da imagem dos mesmos. Ainda, acredita-se que o cenário de crise econômica no estado influenciará no conteúdo veiculado de modo diferente para cada candidato. O cenário eleitoral em Minas torna-se pulverizado e incerto e os candidatos utilizarão das estratégias midiáticas para conquistar ou se manter no poder.

## **2. A interface comunicação e política no contexto da sociedade midiaticizada**

Vivemos em uma sociedade estruturada e ambientada pela mídia, em uma espécie de “Idade Mídia”, expressão cunhada por Rubim (2000). Nela, os meios de comunicação permeiam e transformam os modos de se conhecer e experienciar o mundo; organizando e difundindo comportamentos, valores, percepções; e produzindo sentido de mundo – poder simbólico (RUBIM, 2000; BOURDIEU, 1989). A nova realidade impõe deslocamento entre existir e existir publicamente, ou seja, a existência

---

física não garante a existência social, sendo esta última alcançada por intermédio dos meios de comunicação (RUBIM, 2000).

Esse processo de midiaticização faz com que a mídia seja um campo “semi-independente” da sociedade o qual os demais campos e instituições têm de se adaptar, obrigando, em menor ou maior grau, submetendo-se à sua lógica (BRAGA, 2012; HJARVARD, 2012; THOMPSON, 2008). Passamos de uma “sociedade dos meios”, na qual a transmissão da mensagem era unilateral; para uma “sociedade midiaticizada”, em que os receptores são ativos no processo da comunicação (FAUSTO NETO, 2010).

O campo político não está alheio a esse processo. Na política, a interação mediada possibilita o maior contato entre os atores políticos e seus eleitores, mesmo que eles não ocupem o mesmo tempo e espaço. Ou seja, por meio do uso dos *mass media* a interação entre político e eleitorado passa a ser mais abrangente. Ao adotar a lógica e gramática da mídia, os agentes políticos são transformados em verdadeiros atores, utilizando os meios de comunicação de palco para a disputa eleitoral (HJARVARD, 2012; MANIN, 1995; SCHWARTZENBERG, 1977; SAMPAIO, 2016).

Para além, as relações de comunicação são também relações de poder que necessitam do capital material ou simbólico adquiridos pelos atores sociais envolvidos, os quais colaboram para o acúmulo de poder simbólico desses agentes (BOURDIEU, 1989; MIGUEL, 2003). Portanto, mesmo o campo político tendo suas especificidades e características próprias, ele se apropria do discurso midiático para alcançar o público eleitor, construir significados e atingir seus objetivos.

### **3. Crise de representação política e campanha permanente**

Por muito tempo, a representação esteve ligada à relação de confiança entre eleitores e partidos políticos, uma vez que essas pessoas se identificavam com as ideologias de determinados partidos e com os mesmos estabeleciam uma relação de fidelidade (MANIN, 1995). Isso veio se alterando por uma série de fatores, como: a centralidade da mídia para a política, as estratégias cada vez mais personalistas de campanhas; e os partidos tornam-se cada vez mais parecidos entre si, visando abranger o maior número de eleitores (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002; MANIN, 1995).

Para Manin (1995), através do uso dos meios de comunicação, a “democracia de partido” dá lugar à “democracia de público”, o que significa que, no lugar da identificação partidária, os eleitores passam a escolher o candidato por sua personalidade e aptidões pessoais. Com o desenvolvimento dos *mass media*, o

eleitorado passa a conhecer os candidatos pela mídia e, nesse contexto, a vitória passa a ser do melhor comunicador, de quem melhor utiliza a gramática e lógica dos meios de comunicação a seu favor. (MANIN, 1995; MIGUEL & BIROLI; 2010; SCHWARTZENBERG, 1977). Isso contribui para que o eleitor vote de forma diferente de uma eleição para outra, dependendo do contexto no qual se insere e das personalidades dos candidatos (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002).

A visibilidade adquirida através da mídia passa a fazer parte da própria arte de governar e a comunicação feita pelos atores políticos participa da construção do poder, sendo uma necessidade frequente para manutenção do poder. Os políticos passam a usar os meios de comunicação estrategicamente, não só nos períodos de campanha eleitoral, mas também no período entre as campanhas. Agora, a eleição não é planejada como um fato isolado busca-se fazer uma campanha permanente para que haja uma comunicação constante com a sociedade (MARTINS, 2016).

Nesse sentido, a campanha está sempre presente, sendo ela direcionada conforme estratégias, táticas e por meio de recursos de *marketing* político. Por meio da campanha permanente, o governo é transformado em uma eterna campanha (NOGUEIRA, 2001 *apud* MARTINS, 2016). Ela auxilia o governante não só no período de eleições, mas também durante o governo para projetar uma imagem positiva do agente, com a atuação de uma equipe cada vez mais profissionalizada para desenvolvê-la. A divisão entre campanha e governo, desse modo, quase desaparece e a campanha permanente prevalece (MARTINS, 2016).

#### **4. Propaganda Política e redes sociais**

O surgimento da rede mundial de computadores e seu desenvolvimento impactam o homem e os diferentes setores da sociedade. A internet foi criada para fins militares na década de 1960, nos Estados Unidos (CASTELLS, 1999). Nas décadas seguintes, a rede foi incorporada para os mais diferentes fins, inclusive para as relações interpessoais, e nesse contexto, surgem as redes sociais. O que sugere que “os novos princípios mais democráticos devem estar alicerçados em uma interface cultural entre homem e novas tecnologias” (PINHEIRO, 2009, p. 101).

O uso das plataformas digitais incorporadas as campanha teve início na década de 90, nos EUA. 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 e a convergência de mídia. A disputa



---

com maior incorporação das redes sociais até então foram as eleições presidenciais dos EUA de 2010, na qual Obama foi eleito (AGGIO, 2011).

No Brasil, a primeira campanha a utilizar a internet foi em 1998 e, na época, menos de 3% dos eleitores tinha acesso à internet (SOUSA e MARQUES, 2017). Todavia, somente nas eleições de 2010 permitiu-se a utilização das mídias sociais (AGGIO, 2015). No início, foram usados os websites e blogs, os quais permitiam o controle sobre as ferramentas e recursos utilizados, e do controle de como a comunicação se estabeleceria. Com o advento e popularização das redes sociais perde-se um pouco esse controle, o que forçou os candidatos a adaptarem suas campanhas a exploração desses ambientes nos quais os usuários criam as regras e conferem os sentidos. Se a democracia digital possibilita novas formas de interação e de participação política, destacam-se os investimentos cada vez maiores em ferramentas digitais, como é o caso do *Facebook* nas disputas eleitorais. Vale destacar que, de acordo com a última pesquisa do CONECTAí Express<sup>7</sup> em agosto de 2017, o *Facebook* (86%) é a segunda rede social mais utilizada pelos brasileiros, perde apenas para o *Whatsapp* (91%), isso o torna seu estudo relevante.

As campanhas políticas têm passado por alterações devido às transformações na comunicação, inclusive devido à utilização das plataformas virtuais, uma vez que, mais do que permitir a comunicação dos indivíduos, elas ampliaram a capacidade de conexão dos sujeitos (RECUERO, 2009; CASTELLS, 1999). Esse novo cenário acarreta novos desafios ao planejamento das estratégias de campanha e construção da imagem pública dos candidatos, sendo um meio integrante “da estratégia dos núcleos de comunicação das campanhas a tentativa de atrair a militância espontânea a fim de ampliar a visibilidade da agenda defendida pelo candidato.” (MIOLA e MARQUES, 2018, p. 3-4). Isso contribui para que, mesmo em tempos fora das disputas, os agentes políticos se apresentem aos usuários dessas redes, tanto em termos políticos quanto pessoais (SOUSA e MARQUES, 2017). A disputa online, portanto, diminui o distanciamento entre a esfera civil e a política e, em termos de representatividade, essa participação online pode ser mais rica se comparada às iniciativas presenciais (AGGIO, 2015).

Contudo, as disputas nos meios de comunicação digitais ocupam-se de uma abordagem mais informativa do que interativa. Isso ocorre por uma série de fatores,

---

<sup>7</sup> A pesquisa foi divulgada pela IBOPE Inteligência e tem como objeto os aplicativos de redes sociais que os brasileiros mais possuem. Disponível em: < <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/whatsapp-e-o-app-de-rede-social-mais-usado-pelos-internautas-brasileiros/> > Acessado em: 01 jul. 2018.

como o custo em responder cada mensagem encaminhada, possibilidade da perda de controle da agenda e a zona de conforto criada pela possibilidade do candidato se abster de discussões sensíveis para si (Stomer-Galley *apud* MIOLA e MARQUES, 2018).

Isto posto, torna-se importante compreender como a mídia (tradicional e digital) interfere nos processos sociais, como as disputas eleitorais, tendo como objeto as eleições para governador de Minas Gerais em 2018. Principalmente, vindo de um contexto de mudanças na legislação eleitoral, desgaste dos partidos políticos, descrença na política por parte da população brasileira e todo cenário vigente.

## 5. Estudo de caso: a análise comparativa das *fanpages*

### 5.1 Metodologia e *Corpus* de Análise

Esse estudo de casos busca investigar os recursos utilizados nas páginas dos pré-candidatos à eleição, procurando indícios da construção da imagem de cada um feita já pensando no pleito eleitoral de 2018. Quanto ao *corpus* de análise, foram coletadas as publicações dos pré-candidatos ao governo de Minas Gerais, Pimentel (PT) e Anastasia (PSDB), por meio da utilização do recurso de *Print screen*, compreendendo todas as publicações do período de duas semanas, do dia 17 a 30 de junho de 2018.

Parte-se da Análise de Conteúdo quantitativa e qualitativa, que consiste em um conjunto de ferramentas que permite a categorização e classificação dos componentes de uma mensagem em espécie de gavetas (BARDIN, 2011). Como categorias que irão mapear os formatos e conteúdos acionados, têm-se:

**Quadro I – Categorias de Análise das *Fanpages***

<b>Categoria</b>	<b>Definição</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.
Resposta ao ataque de adversários	Postagens que visam defender a imagem do candidato frente a alguma acusação de opositores.
Ataque a adversários	Críticas e ataque aos opositores e seus partidos
Menção a partidos	Postagens que citam o partido do pré-candidato e/ou partidos aliados
Pré-campanha	Postagem na qual o candidato fala suas propostas e já se coloca como candidato ao governo.
Visibilidade na mídia	Participação em entrevistas, programas, reportagens, entre outras formas de aparição direta



	na imprensa e suas distintas plataformas.
Eventos	Postagens que destacam a participação do pré-candidato em eventos como debates, conferências, reuniões, entre outros, que não foram promovidos pelo próprio político.
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
Prestação de contas	Postagem sobre o que o político tem feito na gestão atual ou passada.
Fatos Contemporâneos	Postagens sobre os acontecimentos que estão ocorrendo concomitante no cenário nacional e estadual.
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.
Outros	Não se encaixam em nenhuma das categorias acima.

**Fonte: Elaboração Própria**

Quanto ao formato, foram utilizadas as seguintes categorias: Fotos, Gráficos, Charges, Vídeos, Áudios, Ilustrações/Imagens, *Links*, Evento, GIF, Transmissão ao vivo, Texto e Outros. Alguns desses formatos são nativos das redes sociais.

Ainda, é importante ressaltar que cada postagem feita nas páginas pode compreender mais de um conteúdo e mais de um formato.

## 5.2 Contexto Político

O cenário de 2018 apresenta-se mais conturbado que o anterior, visto que o país enfrenta uma grave crise política e institucional, o que promete eleições acirradas e fragmentadas. Desde a eleição presidencial de 2014, entre Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT), com pouco mais de 3 milhões de votos de diferença entre as duas chapas, a polarização ganhou mais evidência. Ao assumir a presidência, Dilma Rousseff começou a sofrer com a oposição até mesmo de partidos aliados, como o PMDB (agora MDB). Oposição esta que culminou no *impeachment* em agosto de 2016, momento no qual assume seu vice, Michel Temer (MDB). Para além, o cenário ainda inclui o desgaste após denúncias de corrupção, principalmente com a Operação Lava Jato que envolvia políticos dos mais diversos partidos e empresários; a crise econômica vivida pelo país; a condenação do ex-presidente Lula (PT) a 12 anos de prisão; e fragmentação das forças políticas.

Outro fator de relevância é a disputa eleitoral de 2016 na capital mineira, indicando os rumos da política no estado. No 1º turno, o candidato tucano que liderava

as pesquisas, João Leite, foi para o 2º turno com o candidato do PHS e *outsider* político, Alexandre Kalil. Entretanto, Kalil acabou se elegendo como prefeito de BH em 2º turno de forma surpreendente e com forte utilização das redes sociais.

Além disso, o pleito para governador estadual de 2018 será o primeiro no qual as mudanças na legislação eleitoral sobre propaganda estarão em vigência. Em 2015, as alterações reduziram o tempo de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de 20 para 10 minutos por bloco, sendo um bloco à tarde e outro à noite. Este bloco deve ser dividido proporcionalmente entre todos os candidatos, o que culmina em poucos minutos – ou segundos – por candidato. O período de propaganda também foi reduzido de 45 para 35 dias. Outra mudança importante foi no financiamento das campanhas, agora estão vetadas as doações feitas por empresas. Portanto, torna-se relevante verificar quais os impactos nessa mudança nas propagandas televisivas e se isso acarreta, ou não, uma migração para a internet e as redes sociais.

No cenário vigente, como pré-candidatos ao governo de Minas Gerais têm-se: o atual governador Fernando Pimentel (PT); o ex-governador e atual senador Antônio Anastasia (PSDB); o ex-prefeito de Belo Horizonte, Márcio Lacerda (PSB); o deputado Rodrigo Pacheco (DEM), antes filiado ao MDB. O MDB, seguindo o rompimento com o PT a nível nacional, decide lançar candidato próprio ao governo do estado. Os demais nomes, partidos e coligações estão se articulando para o lançamento de suas candidaturas e têm até o dia 15 de agosto de 2018 para o registro das candidaturas.

### **5.3 Análise dos conteúdos acionados**

O pré-candidato e atual governador, Fernando Pimentel (PT), nas duas semanas de coleta fez 35 postagens em sua *fanpage*, uma média de 2,5 *posts* por dia, enquanto Antônio Anastasia (PSDB) fez 9 postagens a menos no mesmo período (26 *posts*), uma média de 1,8 publicações por dia. Apesar da pequena diferença, ambos atualizam suas páginas com novas postagens todos os dias.

O tucano tem em sua *fanpage* aproximadamente 88 mil e 500 curtidas e quase 88 mil seguidores. Nela, na aba “Sobre”, ele identificou sua profissão como “Professor”, mesmo também sendo Senador por Minas. Profissão essa que ressalta em algumas publicações da página. Em contrapartida, o atual governador Pimentel (PT) declara sua profissão como “Político”, deixando em segundo plano o fato de também ter sido professor universitário. O petista tem em sua *fanpage* quase 228 mil curtidas e 225 mil seguidores, valor superior ao do oponente.

Fernando Pimentel teve como principais conteúdos acionados: 1) “Prestação de contas”, presente em 17 *posts* (48,5%); 2) “Temas políticos”, no qual o somatório dá 15 *posts* (42%); 3) “Fatos contemporâneos” e “Outros”, com 7 postagens cada (20%). Pimentel ignora a crise econômica vivida durante sua gestão e, quando a cita, garante que ela é consequência da crise nacional e do rombo deixado pela gestão anterior (não cita diretamente o ex-governador Anastasia, responsável por esse período). Todavia, a crise não é ignorada pelos seguidores que, em todas as postagens, deixam seus comentários reclamando da falta de pagamento dos servidores, sobre a não tomada de posse para cargos públicos de pessoas concursadas, entre outras reclamações e cobranças. Destaca-se que o governador (sua equipe) responde a todos os comentários.

O senador Antônio Anastasia (PSDB) utilizou como principais conteúdos: 1) “Desconstrução da imagem do estado”, presente na metade das postagens; 2) “Imagem do candidato”, em 11 publicações (42%); e 3) “Temas Políticos” (somatório) e a categoria “Pré-campanha” com 10 *posts* cada (38%). Anastasia não cita seu partido ou seu aliado e senador, Aécio Neves (PSDB). Possivelmente, como forma de se precaver a associações que prejudiquem sua imagem. Ainda, o mesmo respondeu somente a alguns dos comentários em suas publicações.

#### Quadro 2 – Conteúdos mais acionados pelos candidatos

Conteúdo/Candidato	Fernando Pimentel (PT)	Antônio Anastasia (PSDB)
Imagem do candidato	5	11
Construção da imagem do estado	5	3
Desconstrução da imagem do estado	1	13
Temas políticos: Segurança Pública	1	2
Temas políticos: Direitos LGBT	1	0
Temas políticos: Moradia	1	0
Temas políticos: Municípios	0	1
Temas políticos: Mulheres	0	3
Temas políticos: Economia	5	4
Temas políticos: Distribuição de energia	1	0
Temas políticos: Cultura	3	0
Temas políticos: Saúde	1	0
Temas políticos: Pavimentação de rodovias/estradas	2	0
Temas políticos: Esporte	1	0
Resposta ao ataque de adversários	0	2
Ataque a adversários	0	0
Menção a partidos	4	0
Pré-campanha	3	10
Visibilidade na mídia	1	2
Eventos	4	8
Apoio de líderes, políticos ou populares	4	2
Prestação de contas	17	5
Fatos contemporâneos	7	0

Agenda	1	0
Mobilização e apelo ao engajamento dos seguidores	1	0
Outros	7	2

Fonte: Elaboração Própria

A partir dos conteúdos mais acionados por Pimentel, é possível perceber que ele utiliza sua página para construir uma imagem de si e da sua gestão de forma positiva, destacando os feitos, projetos e conquistas enquanto governador, desprezando todo o contexto de crise econômica do estado. Ainda, o governador não deixa de fazer postagens com o nome do seu partido, apesar do desgaste de imagem sofrido. O petista realiza campanha permanente na *fanpage*, utilizando a página com vistas para sua permanência do poder e vitória no pleito de 2018.

Já o candidato tucano utiliza sua página no *facebook* para desconstruir a imagem do estado, apontando os problemas e já apontando soluções. A partir disso, Anastasia aproveita para construir uma imagem positiva sobre si, colocando-se não como um “salvador”, mas como alguém que tem o compromisso e responsabilidade de melhorar seu estado natal. Ainda, o pré-candidato aproveita para retomar sua trajetória enquanto governador e se defende da acusação de ter colaborado para a crise do estado. Nesse sentido, Antônio Anastasia começa a construir sua pré-campanha e apresenta propostas, dentre elas, a defesa de uma maior participação do público feminino no seu governo. Ambos atores sociais usam as suas *fanpages* para construir a imagem sobre si e manter o contato com seu eleitorado, reforçando os atributos pessoais positivos e relegando os negativos ou passíveis de críticas. As publicações são pensadas estrategicamente para atrair e manter os seguidores e apoiadores, em forma de pré-campanha.

Ainda, a diferenciação na descrição de cada um em sua *fanpage* torna-se bastante simbólica, posto que Anastasia coloca-se como “Professor”, justamente em um momento no qual o governo Pimentel está sendo bastante criticado por parcelar e/ou atrasar os pagamentos dos servidores do estado, inclusive dos professores. O candidato tucano, ao se colocar como professor e servidor público pode gerar uma identificação com o eleitorado, atraindo mais apoiadores.

#### 5.4 Análise dos formatos empregados

Quanto aos formatos empregados, Fernando Pimentel (PT) utilizou mais Fotos, presentes em 12 postagens (34%), seguido dos Vídeos (10 postagens, o que representa 28,5%) e *Links* em 9 publicações (25%). Anastasia (PSDB), por sua vez, utilizou mais

Vídeos, presente em 12 publicações (46%); Fotos e *Links*, presentes em 5 *posts* cada (19%) e Texto (exclusivamente) em 2 postagens (7%).

### Quadro 3 – Formatos mais utilizados nas *fanpages* dos candidatos

Formato/ Candidato	Fernando Pimentel (PT)	Antônio Anastasia (PSDB)
Fotos	12	5
Gráficos	0	0
Charges	0	0
Vídeos	10	12
Áudios	0	0
Ilustrações/Imagens	6	2
<i>Links</i>	9	5
Evento	0	0
GIF	0	0
Transmissão ao vivo	1	0
Texto (exclusivamente)	0	2
Outros	0	0

Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao formato, os recursos mais usados, como Vídeos (mais vídeos de curta duração) e Fotos, tornam as publicações mais atrativas e de fácil assimilação. O uso das redes sociais demonstra que os candidatos estão conectados e atentos às inovações. Simultaneamente, isso contribui para uma construção positiva da imagem do próprio pré-candidato, enquanto indivíduo atento às tecnologias e ao público, que tem a chance de usar a internet como via de mão dupla, com o movimento constante de interlocução entre candidato e eleitor, mesmo que ainda incipiente.

## 6. Considerações Finais

Ao analisar a amostra de duas semanas de dois dos pré-candidatos já conhecidos pelo público, é possível notar estratégias midiáticas diferenciadas, mas que convergem para o personalismo, contribuindo para a valorização das características pessoais e trajetórias de vida – pública ou particular. Inclusive, como todo o contexto de crise política, econômica e de representatividade já influenciam sobre as publicações.

Pimentel (PT), como governador, tenta afastar sua imagem da crise enfrentada pelo seu governo, todavia, por meio da interatividade das redes sociais, os eleitores não deixam de questioná-lo sobre o assunto. Ainda, o petista não desassocia sua imagem à do partido e cita o partido, alianças e usa do espaço para apoiar companheiros como Dilma Rousseff, pré-candidata ao senado pelo estado, e o ex-presidente Lula, pré-candidato à Presidência da República.

Antônio Anastasia (PSDB), por sua vez, também utiliza da abertura dada por sua página no *facebook* para construir uma imagem positiva de si, enquanto governador do estado na gestão anterior a de Pimentel, colocando-se como preocupado com as

questões que envolvem Minas e que assume a responsabilidade de reerguê-la, enxugando a máquina do estado e normalizando seu funcionamento. Porém, Anastasia, diferente de campanhas anteriores, até o momento não associou sua imagem à do companheiro de partido Aécio Neves.

Por meio da análise desta pequena amostragem, já é possível perceber o que virá a ser as campanhas deste ano e como os futuros candidatos utilizarão suas redes sociais na mesma. Contudo, mesmo o *facebook* sendo uma rede que proporciona a interatividade, ela ainda é muito controlada, as postagens são feitas apenas pelos atores políticos e suas respectivas equipes de forma mais informativa e pouco interativa. Ainda, os comentários, apesar de respondidos, não tornam-se diretamente pauta para novas postagens dos candidatos.

## 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.

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

ALBUQUERQUE, A.; Dias, Marcia Ribeiro. Propaganda Política e a Construção da Imagem Partidária no Brasil. **Civitas** (Porto Alegre), Porto Alegre, v. 2, n.2, p. 309-326, 2002.

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

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. tradução, Fernando Tomaz. 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 & Mídiação**. Salvador: EDUFBA, 2012, p.29-52.

CAMARGOS, Marcos Antônio; DIAS, Alexandre Teixeira. **Estratégia, Administração Estratégica e Estratégia Corporativa: uma síntese teórica**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 10, nº 1, jan/mar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, v. 1, 1999.

FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antônio; VALDETTARO, Sandra (Orgs). **Mediatización, Sociedad y Sentido: dilálogos entre Brasil y Argentina. Rosario, Argentina**. Departamento de Ciencias da Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010, p.2-15. Disponível em <<http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>> .



---

HJARVARD, Stig. *Mídiatização: 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 & LEMOS, André. **O futuro da internet**. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. RBCS nº 29, out 1995. Disponível em: <[http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_29/rbcs29\\_01.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm)>. Acessado em: 18 de abril de 2016.

MARTINS, Thamiris Franco. **A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE DILMA ROUSSEFF (PT) NA ESFERA MÍDIÁTICA: dissonâncias e convergências narrativas entre a presidente e a candidata À reeleição**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2016.

MIGUEL, Luís Felipe Miguel. **Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o congresso brasileiro**. Revista de Sociologia e Política, nº 20, jun. 2003, p. 115-134.

\_\_\_\_\_; BIROLI, Flávia (orgs.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Editora Hucitec, 2010.

MIOLA, Edna; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. **RAZÃO E EMOÇÃO NAS ESTRATÉGIAS ELEITORAIS: A campanha à prefeitura de Curitiba em 2016 no Facebook**. XXVII Encontro Anual da COMPOS, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte-MG, 05 a 08 de jun. de 2018.

PINHEIRO, Marta de Araújo. *Subjetivação e consumo em sites de relacionamento*. In: **Comunicação e Tecnologias**. FUSER, Bruno; PERNISA JR., Carlos (Orgs.). Rio de Janeiro: E-papers, 2009, p. 47-62.

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

RUBIM, A. A. C. *Contemporaneity as the media age*. Interface - Comunicação, Saúde, Educação. v. 4, n. 7, p. 25-36, 2000.

SAMPAIO, Thiago. **A mídia e a campanha permanente: a disputa pela atribuição de responsabilidade no primeiro mandato da presidente Dilma Rousseff (2011-2014)**. 10º Encontro Associação Brasileira de Ciência Política. Belo Horizonte-MG – 30 de agosto a 2 de setembro de 2016.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo - Ensaio sobre e contra o Star System em política**. Tradução de Heloysa de Lima Dantas. São Paulo: Círculo do Livro S.A., 1977.

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

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