

**Da polarização PT X PSDB à emergência dos *outsiders* da política:
Uma análise das estratégias midiáticas dos candidatos ao governo de Minas Gerais na eleição de 2018¹**

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

Luiz Ademir de Oliveira²
Deborah Luísa Vieira dos Santos³
Willian José de Carvalho⁴
Paulo Roberto Figueira Leal⁵

Resumo: O artigo traz um estudo de caso da campanha eleitoral para governador de Minas Gerais em 2018, a partir da análise das fanpages e do HGPE dos três principais candidatos na disputa. O pleito foi marcado pela maior inserção das mídias digitais nas campanhas e o hibridismo das mesmas com as mídias massivas, seguindo a tendência observada nas eleições municipais de 2016. O cenário torna-se rico para os estudos da interface mídia e política e possibilita uma melhor compreensão sobre a nova ambiência na qual a sociedade contemporânea está inserida, marcada pelas transformações provocadas e aceleradas pelos media. A esse processo alguns autores dão o nome de “Midiatização”, outros acreditam

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Propaganda e Marketing Político do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

² Docente do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal de São João del Rei (UFSJ), e Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM-UFJF). Pós-doutorado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Doutor e Mestre em Ciência Política pela IUPERJ, Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: luizoli@ufs.edu.br

³ Mestranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Bolsista do Programa de Bolsas de Pós-Graduação (PBPG) da UFJF. Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de São João del Rei (UFSJ). E-mail: dlvs1@hotmail.com

⁴ Mestrando em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF. Bolsista pela Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG). Graduado em Comunicação Social – Jornalismo, pela UFSJ. E-mail: wjcnjornalismo@gmail.com

⁵ Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM-UFJF). Mestre e Doutor em Ciência Política pela IUPERJ, graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela UFRJ. E-mail: pabeto@uol.com.br

que já vivenciamos uma sociedade “Hiper-midiatizada”. Como aporte metodológico foi utilizada a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011; PANKE & CERVI, 2011) das mensagens veiculadas nas redes sociais e na propaganda eleitoral dos candidatos durante o período que compreendeu primeiro turno (31 de agosto a 04 de outubro de 2018).

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

Abstract: The article presents a case study of the electoral campaign for governor of Minas Gerais in 2018, based on the analysis of the fanpages and the HGPE of the three main candidates in the dispute. The campaign was marked by the greater insertion of digital media in the campaigns and their hybridization with the mass media, following the trend observed in the municipal elections of 2016. The scenario becomes rich for the media's studies and political interface and allows a better understanding about the new environment in which contemporary society is inserted, marked by the transformations provoked and accelerated by the media. In this process, some authors give the name of "Midiatization", others believe that we have already experienced a "hypermediated" society. As a methodological contribution, the content analysis (BARDIN, 2011; PANKE & CERVI, 2011) was used for the messages broadcast on social networks and in the electoral propaganda of the candidates during the period that comprised the first round (August 31 to October 4, 2018).

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

1. Considerações Iniciais

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

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

fértil para a candidatura de *outsiders*, discurso bem-sucedido nas eleições municipais de 2016, e rico para a pesquisa.

Esse cenário foi observado nas disputas para cargos majoritários nos estados e no âmbito nacional. As eleições para o governo de Minas não foram diferentes. O contexto de instabilidade levou ao surgimento de nove candidaturas. Os candidatos ao governo de Minas Gerais foram: Romeu Zema (Novo), Antônio Anastasia (PSDB), Fernando Pimentel (PT), Adalclever Lopes (MDB), Dirlene Marques (PSOL), João Batista Mares Guia (Rede), Claudiney Dulim (Avante), Jordano Metalúrgico (PSTU) e Alexandre Flach (PCO).

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

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

Portanto, para essa pesquisa, os candidatos a serem analisados foram os três primeiros colocados no primeiro turno: o ex-governador e atual senador Antonio Anastasia (PSDB), o ex-prefeito e então governador de Minas em 2018, Fernando Pimentel (PT) e o empresário outsider Romeu Zema (Novo). Diferente dos demais concorrentes, Zema disputou a sua primeira eleição colocando-se como um outsider da política. Ao longo da campanha, Romeu Zema foi ignorado pelos concorrentes do PT e PSDB, que pareciam disputar sozinhos ao cargo. Apesar dos 6 segundos de HGPE e de seu partido não ser de grande expressão política, o empresário utilizou a

internet e suas redes sociais como ferramenta de campanha para mobilização popular e estabelecimento da comunicação com o eleitorado.

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

2. Da centralidade do campo midiático à sociedade midiaticizada

O desenvolvimento dos meios de comunicação propiciou mudanças sociais e culturais ocorressem, bem como proporcionou a ascensão das sociedades modernas (THOMPSON, 2008). A comunicação e seus suportes de mediação passaram a compor a construção social da realidade, ao inserir-se na transmissão de valores e formas de interpretar o mundo (BERGER & LUCKMANN, 2007; BOURDIEU, 1989).

Thompson (2008) discute como os meios e comunicação foram alterando as relações interpessoais e modificando a sociedade. Saímos de uma sociedade marcada pela co-presença, das interações face a face e da tradição oral; para, a partir do surgimento dos primeiros suportes de comunicação (carta, telégrafo, telefone etc.) a uma sociedade na qual a comunicação passa a ser mediada; até chegar ao surgimento dos meios de comunicação em massa (rádio, TV e, nas últimas décadas, pode ser incluída a internet). Esses novos meios possibilitaram a dissociação entre tempo e espaço.

Martín-Barbero (1997) também discute como a função mediadora, realizada pelo campo midiático, participa do processo de socialização e construção do indivíduo, substituindo instituições como escola e família. Essa mediação relaciona-se à recepção da mensagem, como também aos processos sociais e contextos nos quais os produtos culturais e os sujeitos se inserem. De acordo com o autor, os meios vêm para substituir e, com o passar do tempo, formar um novo espaço de encontro, um novo espaço público. Martín-Barbero já preconizava o que viria a ser conhecido, posteriormente, como “mídiatização”.

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

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

Há outros autores que trabalham com a ideia de que a sociedade contemporânea já ultrapassou esse processo e está inserida na hiper-mídiatização, marcada também pelo amplo acesso à internet e suas plataformas digitais. Para Verón (1997), o conceito de mídiatização ainda não foi definido por completo. Diferentes autores têm construído concepções que ora dialogam, ora abrem novas perspectivas de compreensão. Contudo, para o autor, já estamos em uma sociedade hiper-mídiatizada. Verón acredita que uma sociedade hiper-mídiatizada é resultado da emergência dos multimeios e da exposição ocasionada pela internet. “Hiper” marca o caráter planetário desse processo. Se o processo de mídiatização foi produzido pelas sociedades pós-industriais, dentro dos limites de cada país, a hiper-mídiatização estaria atrelada ao processo de globalização (VERÓN, 1997).

Mario Carlón (2015) discute que a sociedade atual está cada vez mais organizada em função do desempenho dos meios de comunicação. Para ele, a sociedade hiper-mídiatizada é marcada pela internet e a emergência da web 2.0,

vistos como atributos comunicacionais “horizontais”. Essa ideia contribui para uma visão mais otimista das mídias digitais e, em contrapartida, os meios massivos passam a ser vistos como produtores de uma lógica “descendente”, “vertical”, com assimetria de poder (CARLÓN, 2016). Essa nova ambiência, permite uma relação inter-sistêmica entre os meios de comunicação, que, por sua vez, geram tensões entre os mesmos e as diferentes formas de circulação da informação. Tal visão, no entanto, é questionada, porque não necessariamente as mídias massivas são marcadas pela passividade do público, bem como as mídias digitais não instituem uma horizontalidade permanente, podendo manter relações assimétricas.

3. O caráter híbrido da propaganda política e eleitoral: das mídias massivas às mídias digitais

Quanto ao modelo hegemônico da propaganda eleitoral, refere-se à criação e consolidação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nas mídias massivas (rádio e TV). Foi regulamentado pela lei nº 4.737, de julho de 1965, que instituiu o código eleitoral brasileiro no período dos governos militares. Se na ditadura militar o HGPE obteve pouca importância, com o processo de redemocratização, ganhou vultuosidade nas eleições. Tal importância já pôde ser sentida na eleição de 1989, quando se tem o início de um processo de profissionalização das campanhas políticas.

Se na eleição presidencial de 1989 o HGPE teve grande impacto sobre a disputa, com o uso inovador da propaganda na mídia massiva, em 1994, alterações na legislação criaram barreiras ao uso dos recursos midiáticos. A Lei Eleitoral nº 8.713/1993 trouxe mudanças na competição. A lei determinava que os programas eleitorais deveriam ser produzidos em estúdios e vedava a utilização de gravações externas, montagens e trucagens. Foi considerada um retrocesso em relação à eleição de 1989, já que limitava a adaptação do discurso político à gramática da mídia. A Lei Eleitoral 9.504/1997, promulgada para regulamentar a eleição de 1998, continua em vigência, com modificações substanciais ocorridas apenas em 2015. Uma das mudanças foi garantir o direito a disputar a reeleição para os ocupantes do Poder Executivo.

Constata-se que a hegemonia da mídia massiva e do HGPE pode ser abalada com as novas mudanças na legislação eleitoral, que entraram em vigor em 2015, reduzindo o tempo e a importância dos programas na TV e no rádio. Com a promulgação da Lei 13.165/2015, que definiu as regras já para as eleições de 2016, a campanha na TV e no rádio ficou menor. Caiu de 45 para 35 dias. Além disso, a quantidade de minutos por cada programa foi reduzida pela metade. A divisão entre os partidos manteve concentrada nas siglas com maior representatividade no Congresso, mantendo a mesma regra de divisão que já existia. A redução do HGPE, no entanto, implica no uso mais estratégico da internet e das redes sociais, já que podem ser utilizados antecipadamente no período pré-eleitoral sem restrições.

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

As novas regras reduziram o impacto dos programas do HGPE e das mídias massivas e ampliaram a utilização e o poder das mídias digitais. Nesse sentido, as eleições de 2016 e, principalmente, as de 2018 tornaram-se muito ricas para se compreender as mudanças ocorridas não somente no campo político, mas na esfera midiática. Está relacionado também ao aumento do uso da internet no país. De acordo com a pesquisa da TIC Domicílios 2017, divulgada em 2018, no Brasil, aproximadamente 61% dos domicílios possuem alguma forma de conexão, sendo o acesso pelo aparelho celular, a forma mais comum de utilização⁶.

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

⁶ Dados divulgados pelo relatório Digital in 2018, das companhias online *Hootsuite* e *We Are Social*. Matéria “Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet no mundo”, publicada em 30 de janeiro de 2018, pelo portal TecMundo. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm> > Acesso em 20 nov. 2018.

Esse novo cenário e seus novos desafios contribui para que, mesmo em períodos fora da disputa, os agentes políticos apresentem-se aos usuários dessas redes, tanto em termos políticos quanto pessoais (SOUSA & MARQUES, 2017). Redes sociais, como o *Facebook*, recebem cada vez mais a atenção e investimento dos candidatos. Segundo pesquisa do CONECTAí Express, divulgada pelo IBOPE Inteligência em agosto de 2017, o *Facebook* (86%) é a segunda rede social mais utilizada pelos brasileiros, perdendo apenas para o *Whatsapp* (91%). Em 2018, o número de usuários do *Facebook* chegou a 127 milhões mensais, o que ultrapassa o aplicativo da mesma empresa⁷.

4. Estudo de caso: eleição para governador de Minas Gerais em 2018

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

4.1 Metodologia e *corpus* de análise

Além da pesquisa bibliográfica que possibilitou a construção do arcabouço teórico e conceitual, outras técnicas metodológicas utilizadas foram a pesquisa documental e a análise de conteúdo. Quanto à pesquisa documental, foram coletadas as postagens feitas nas *fanpages* dos 3 principais candidatos a governador de Minas e as propagandas veiculadas em pelo menos um dos dois turnos do HGPE, no período que compreende de 31 de agosto de 2018 a 4 de

⁷ De acordo com a pesquisa, o *Facebook* ultrapassa em número de usuários ativos o *Whatsapp*, no primeiro trimestre de 2018. Matéria “*Facebook* chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil”, veiculada pela Folha de São Paulo, em 18 de julho de 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>> Acesso em 20 nov. 2018.

outubro do mesmo ano. A coleta feita no *Facebook* foi realizada por meio do recurso de captura de tela (*Print Screen*) e, posteriormente, as imagens foram salvas em formato png. Já a coleta do HGPE deu-se por meio da gravação dos programas direto do televisor e alguns materiais foram disponibilizados pela própria assessoria de comunicação do candidato ou a partir da gravação dos arquivos disponibilizados pelos canais do *Youtube* dos candidatos. Ao total, foram 15 programas veiculados por cada candidato no primeiro turno nas segundas, quartas e sextas-feiras.

No que diz respeito à Análise de Conteúdo, conforme explica Bardin (2011), é uma técnica que permite o mapeamento dos formatos e conteúdos mais acionados por cada candidato. As categorias empregadas na análise das *fanpages* foram adaptadas a partir da adaptação de pesquisas anteriores e já utilizada por Fernandes *et al* (2018), presentes no Quadro 1:

QUADRO 1

Categorias de Análise - Conteúdos das mensagens no *Facebook*

Categoria	Descrição
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. Geralmente é o discurso empregado pela situação.
Desconstrução da imagem do estado	Ressalta pontos negativos de Minas Gerais, desconstruindo a imagem do mesmo. Geralmente é o discurso empregado pela oposição.
Temas Políticos	Propostas e discussão sobre temáticas como saúde, educação, segurança pública, entre outros assuntos.
Prestação de contas	Publicações sobre o que já foi feito no mandato com dados concretos, seja para o candidato que tenta se reeleger, quanto para os candidatos que ocupam ou ocuparam algum tipo de cargo político.
Conjuntura	Temas relativos à conjuntura política e social vigente.
Resposta ao ataque de adversários	Postagens que visam defender a imagem do candidato frente a acusação de opositores.
Crítica a adversários	Críticas e ataque aos opositores e seus partidos.
Menção a partidos	Postagens que citam o partido do candidato e/ou outros partidos envolvidos na campanha.

Atividades de campanha	Cenas de campanha como caminhadas, carreatas, panfletagem, visitas, entre outros.
Debate	Trechos dos debates veiculados pelos candidatos sobre a participação em debates, sejam momentos nos quais eles apresentaram suas propostas, se defenderam de críticas ou atacaram o adversário.
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/ou populares	Mensagens de apoio feitas pelo ator político e/ou recebidas.
Agenda	Divulgação de agenda do candidato.
Fatos Contemporâneos	Postagens sobre os fatos que estão ocorrendo concomitante no cenário atual, como datas comemorativas, campanhas, tragédias etc.
Pesquisa de Intenção de Voto	Postagens com a divulgação das últimas pesquisas de intenção de voto. Inclui pesquisas sobre a intenção dos eleitores, bem como da rejeição dos mesmos.
Mobilização e apelo ao engajamento dos seguidores	Tentativa de mobilizar a participação dos seguidores em alguma campanha, programa e/ou rede social.
Outros	Não se encaixam em nenhuma das categorias acima.

FONTE: DOS AUTORES, 2019

Quanto aos formatos, foram elencados formatos encontrados nas redes sociais, nativos ou não da web, como: Vídeo, Imagem, Charge, Áudio, Texto (sem outros recursos), *Link*, Evento, Gráfico e Outros.

Na análise do HGPE, foram utilizadas categorias já consolidadas em pesquisas realizadas pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, da Universidade Federal do Paraná (PANKE & CERVI, 2011). as categorias de análise empregadas estão no Quadro 2:

QUADRO 2

Categoria de análise - conteúdos dos programas de HGPE

Categoria	Descrição
Administração Pública	Propostas para administrar o estado e prestação de contas, no caso do candidato a reeleição.
Candidato	Elogios/autoelogios ao candidato, trajetória, carreira política, depoimento de eleitores e pessoas externas à campanha, que não seja lideranças políticas/partidárias.

Lideranças	Apoio declarado de autoridades políticas, lideranças de partidos e referência a elas, referência aos governos de ex-presidentes/governadores importantes para os partidos.
Desqualificação	Críticas, ironias e desqualificação dos adversários, partidos, grupos políticos e/ou à modelos de governo.
Conjuntura	Temas relativos à conjuntura política e social vigente, <i>fake news</i> , boatos, referência a manifestações, referência também a atos de corrupção.
Economia	Propostas referentes a essa temática, como geração de emprego e renda, investimento, atração de empresas, propostas para os diferentes setores da economia, crise econômica, austeridade, discussão sobre desvio de dinheiro e corrupção, questões ambientais, entre outros.
Educação	Propostas para investimentos na área, políticas de educação e profissionais da área, programas educacionais, entre outros.
Saúde	Propostas para a saúde pública, investimentos em infraestrutura e obras no setor, contratação de pessoal, políticas de saúde, problemas na área, saneamento básico e reciclagem.
Segurança	Investimentos em infraestrutura e pessoal, redução de índices de criminalidade, políticas de segurança, entre outros.
Infraestrutura	Propostas quanto aos investimentos em diversas áreas, como aeroportos, rodovias, ferrovias, indústria aval, infraestrutura em esporte, lazer e cultura, saneamento, tratamento de água e esgoto, moradia, energia, entre outros.
Político-Sociais	Propostas para o desenvolvimento social, distribuição de renda, programas sociais e de inclusão, temas relativos à desigualdade, questões religiosas, familiares e humanitárias.
Questões de gênero	Temas que envolvam mulheres, mulheres no meio político, referência a questões da comunidade LGBT+ e representatividade.

FONTE: PANKE & CERVI, 2011.

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

4.2 O contexto mineiro

Minas Gerais sempre teve nomes de destaque no cenário político nacional, como Juscelino Kubitschek, Tancredo Neves e Itamar Franco. Em 2014, Aécio

Neves chegou a disputar o segundo turno da eleição presidencial, tendo sido derrotado por Dilma Rousseff (PT).

A seguir o histórico de governadores (QUADRO 3):

QUADRO 3

Governadores de Minas Gerais pós-redemocratização

Governador	Período
Tancredo Neves (PMDB)	1983-1984
Hélio Garcia (PTB)	1984-1987
Newton Cardoso (PMDB)	1987-1990
Hélio Garcia (PRS)	1991-1994
Eduardo Azeredo (PSDB)	1995-1999
Itamar Franco (PL)	1999-2002
Aécio Neves (PSDB)	2003-2006
Aécio Neves (PSDB)	2007-2010
Antônio Anastasia (PSDB)	2010-2014
Fernando Pimentel (PT)	2015-2018
Romeu Zema (Novo)	2019-2022

Fonte: DOS AUTORES, 2019

De 1982 até 2002, o PMDB foi hegemônico em Minas Gerais, mas com divisões internas. Tancredo foi eleito em 1982 e saiu para disputar a eleição indireta para presidência, assumindo o seu vice, Hélio Garcia. Mas tanto Hélio Garcia e Itamar Franco, quer foram filiados, tinham divergências com Newton Cardoso, o que fez com que criasse outros partidos. Em 1990, Garcia criou o PRS e foi eleito contra Hélio Costa. Em 1998, Itamar filiou-se ao PL. Posteriormente, a hegemonia em Minas passou a ser do PSDB, que elegeu Eduardo Azeredo (1994) e depois retomou o poder em 2002, com Aécio Neves, que foi reeleito em 2006 e elegeu seu sucessor Anastasia em 2010. Somente em 2014 que o PT rompeu com o poder dos tucanos, elegendo Pimentel. PSDB, PT e PMDB foram derrotados em 2018.

Na disputa eleitoral de 2018, um *outsider* e seu discurso de “não-político” ganhou força. Romeu Zema (Novo) começou a se destacar na campanha e cresceu exponencialmente. Com apenas 6 segundos de TV, Zema utilizou as redes sociais para mobilizar eleitores e divulgar seu discurso de empresário de sucesso e candidato que representaria o “novo” na política, conseguindo não somente chegar

ao segundo turno, mas vencer com 72% dos votos no segundo turno Anastasia. O “efeito Bolsonaro”⁸ teve impacto na campanha de Zema.

4.3 Análise do HGPE

Os programas do Horário Eleitoral com os candidatos para o governo de Minas foram veiculados três vezes ao longo da semana (segunda, quarta e sexta), totalizando 15 programas para cada candidato. Com um bloco de 10 minutos à tarde e outro à noite, sendo eles divididos de forma proporcional para os candidatos, fez com que o tempo de TV e rádio fosse bastante diferente. A distribuição foi a seguinte: Antonio Anastasia (PSDB – 3 minutos e 20 segundos), Pimentel Pimentel (PT - 2 minutos e 38 segundos), Adalclever Lopes (MDB – 2 minutos e 18 segundos, Dirlene Marques (PSOL – 11 segundos), João Batista Mares Guia (Rede – 8 segundos), Claudiney Dulim (Avante – 7 segundos). Já os candidatos Alexandre Flach (PCO), Jordano Metalúrgico (PSTU) e Romeu Zema (Novo) tiveram apenas 6 segundos cada.

4.3.1 Programa de Antônio Anastasia (PSDB)

Em meio a crise econômica vivenciada pelo estado, Anastasia enfatizou o discurso de gestor preparado para enfrentar a crise gerada pelo governo do PT e, a todo momento, comparava os feitos da sua gestão como governador de Minas com a gestão atual do opositor. Uma das principais propostas do tucano foi a de não iniciar nenhuma nova obra, até finalizar as que não foram concluídas. Diferente das eleições anteriores, o senador citou apenas duas Aécio Neves durante todo o primeiro turno em seu HGPE. Em 2010, quando Anastasia concorria ao governo, Aécio ocupou em alguns programas de seu afilhado político até 25% do tempo⁹.

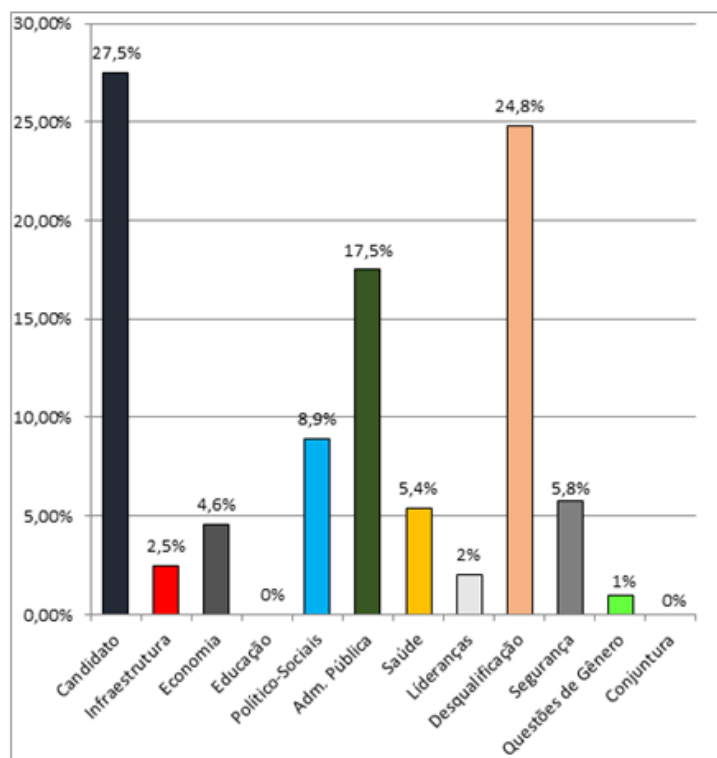
⁸ Verificou-se, na semana que antecedeu o primeiro turno, uma “onda” de crescimento a Bolsonaro e aos seus apoiadores, principalmente, nas regiões Sudeste e Sul, o que foi confirmado nas vitórias de governadores, como: Romeu Zema (NOVO), em Minas Gerais; Wilson Witzel (PSC), no Rio de Janeiro; João Dória (PSDB) em São Paulo. Candidatos esses que nem estavam vinculados ao mesmo partido que o presidente eleito, o PSL. O PSL, partido considerado nanico até então, elegeu 54 deputados federais e 4 senadores. Dentre esses deputados federais e senadores, vale destacar a vitória dos filhos de Bolsonaro.

⁹ Dados levantados pelos próprios autores, após análise dos programas do HGPE de Antônio Anastasia (PSDB), em 2010.

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

GRÁFICO 1

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



FONTE: DOS AUTORES, 2019

Como apontado, o tema mais abordado foi “Candidato”, presente em 27,5% do Total. Essa categoria foi utilizada para ressaltar os aspectos e qualidades pessoais de Anastasia. O candidato apresenta-se como um “gestor” e “não-político”, estratégia que vem sendo utilizada pelos *outsiders* políticos, especialmente desde as eleições municipais de 2016. Em seguida, a categoria que mais apareceu foi a de “Desqualificação”, presente em 24,8% dos programas. A categoria teve como alvo único o candidato petista, apresentando os feitos do adversário como tom negativo. A terceira categoria mais usada foi “Administração Pública” (17,5%) em que o tucano apresentou um conjunto de propostas denominadas como “Plano Minas Gerais”.

Em quarto, aparece “Políticas Sociais” com 8,9%. Nela, a campanha enfatizou políticas públicas para a juventude. Em quinto, a categoria “Segurança Pública”

(5,8%) trouxe um apelo do candidato a uma preocupação com a segurança “dos filhos” mineiros. Em seguida, a categoria “Saúde” apareceu em 5,4% dos programas e focou no programa “Saúde da Mulher” criado na gestão passada de Anastasia como governador, no qual caminhões equipados percorriam Minas para fazer exames em mulheres. A sétima categoria mais acionada foi “Economia” (4,6%), na qual o candidato discutiu a geração de emprego e como a crise no estado prejudicou esse setor. Outras categorias que apareceram foram “Infraestrutura” (2,5%), “Liderança” (2%) e “Questões de Gênero” (1%). Educação não foi mencionada.

4.3.2 Programa de Fernando Pimentel (PT)

O candidato à reeleição, Fernando Pimentel (PT), enfrentou um grande desgaste em sua imagem e de seu partido pelos cenários enfrentados em âmbitos nacional e estadual. Apesar da crise econômica enfrentada, Pimentel tentou passar uma imagem positiva sobre seu governo, com destaque para as conquistas e avanços nas áreas de Infraestrutura, trazendo o exemplo de obras que garantirão abastecimento de água em cidades como Montes Claros; na Saúde, com a ampliação do número de unidades do SAMU no estado; e na Educação, com ênfase para o aumento de salário dos professores em até 40%.

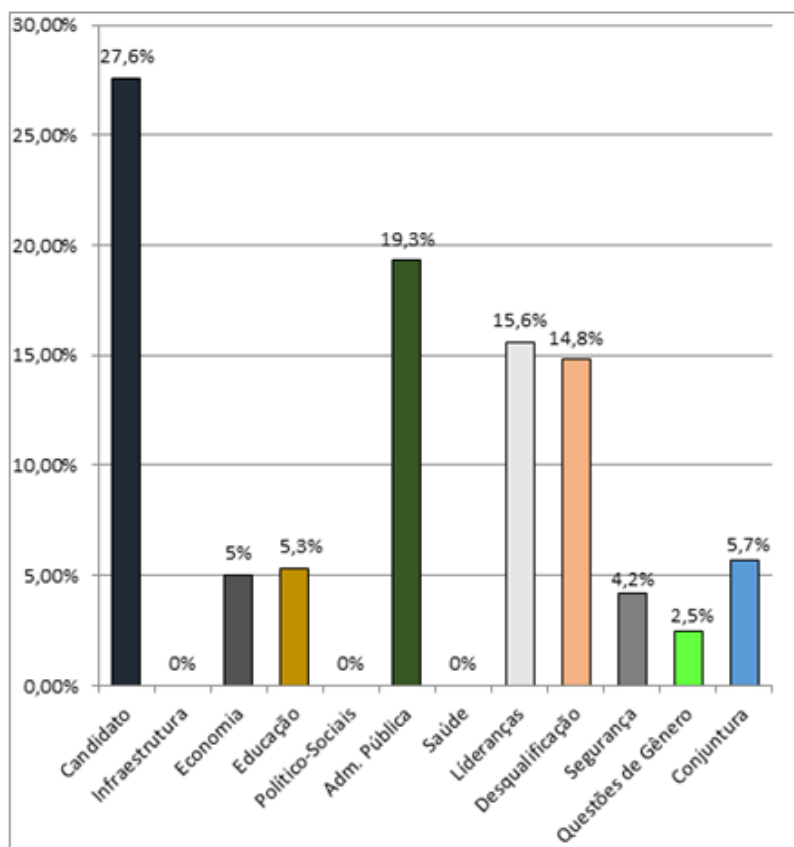
Ainda sobre a crise enfrentada, o petista acusou o adversário tucano e seu companheiro de partido, Aécio Neves, de serem os responsáveis pela crise no estado. Pimentel classificou a crise como “herdada”, sendo gerada pela maquiagem nas contas públicas e gastos desnecessários dos antecessores. Pimentel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

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

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

GRÁFICO 2

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



FORNTE: DOS AUTORES, 2019

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

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

categoria foi acionada na tentativa de desconstruir a imagem de seu adversário e, até então, líder nas pesquisas.

Em quinto, “Conjuntura” (5,7%) abordou a conjuntura política e social enfrentadas no cenário nacional e estadual, como a imagem do Partido dos Trabalhadores, o boicote do governo federal, o *impeachment* de Dilma Rousseff, prisão e impedimento da candidatura do ex-Presidente Lula. Em seguida, apareceu “Educação” (com 5,3%). Nessa temática, o petista prometeu ampliar as conquistas obtidas na área, como o transporte escolar para a zona rural. Em sétimo, a categoria “Economia” (presente em 5%) foi acionada para discutir propostas para a recuperação da crise, como linhas de crédito exclusivas para abertura de novos negócios e o estímulo ao pequeno e médio empreendedor. Outras categorias acionadas foram “Segurança” (4,2%) e “Questões de Gênero” (2,5%).

4.3.3 Programa de Romeu Zema (Novo)

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

4.4 Análise das fanpages

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

Nas eleições de 2018, pela primeira vez, os candidatos puderam impulsionar suas propagandas nas redes sociais – desde que feita pelos próprios candidatos –,

comprar palavras-chave em sites de busca, para que as mesmas fiquem no topo das pesquisas, e houve ainda a possibilidade de receber doações por meio de “vaquinhas online”¹⁰. Entretanto, todo o gasto e arrecadação no meio online precisa de uma prestação de contas. No cenário vigente de maior acesso à internet e redução do tempo e período de campanha nos meios massivos, os candidatos utilizaram de modo mais estratégico as plataformas digitais, especialmente, os candidatos com menor tempo de HGPE, como foi o caso de Romeu Zema (Novo).

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

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

O candidato Zema, no primeiro turno, também aumentou o número de curtidas e seguidores em sua *fanpage*: (a) 31/08/2018 - 32.878 curtidas e 33.320 seguidores; (b) 04/10/2018 - 59.997 curtidas e 60.939 seguidores. O candidato do Novo fez 248 postagens durante o período analisado, uma média de aproximadamente 7 publicações por dia de campanha. Ele teve como discurso principal a comparação entre o que representaria o velho na política (Pimentel e Anastasia) e o Novo (sua candidatura), reforçando o fato de sua origem não ser do

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

meio político, mas sim do ramo empresarial. Como *outsider*, Zema priorizou a construção da sua imagem apresentando sua trajetória profissional e de vida, relacionando suas qualidades como sendo qualidades do povo mineiro.

O Quadro 4 apresenta a análise dos conteúdos e a frequência com que os mesmos apareceram nas publicações de cada candidato. Vale ressaltar que as publicações em redes sociais permitem que um mesmo *post* tenha mais de um conteúdo e mais de um formato. A porcentagem foi feita a partir do número total de postagens, contudo, levam em conta a consideração acima.

QUADRO 4

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

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

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Quanto aos formatos utilizados pelos candidatos, segue o Quadro 5:

QUADRO 5

Formatos utilizados nas publicações por candidato no 1º turno de 2018

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
Audio	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

Os formatos seguem a mesma lógica da análise do conteúdo das mensagens postadas, uma vez que as publicações nas redes sociais permitem mais de um formato por publicação. Por exemplo, uma publicação pode conter um vídeo acompanhado de um *hiperlink*.

4.4.1 Análise *fanpage*: Antônio Anastasia (PSDB)

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

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

Em “Prestação de contas”, o candidato veiculou em sua página 45 vídeos curtos apresentando 45 motivos para os eleitores o escolherem. Em quase todos os motivos, o candidato recorreu a seu mandato como governador do estado, como os

programas criados em sua gestão, os índices alcançados em educação, saúde e emprego. Isso para fortalecer a imagem de gestor experiente.

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

Quanto aos formatos, Anastasia fez mais publicações em forma de “Vídeo” (63,19%); Imagem (32,71%); *Link* (2,6%) e recorreu pouco a recurso textual (1,11%).

4.4.2 Análise *fanpage*: Fernando Pimentel (PT)

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

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

Em “Apoio/agradecimento de líderes, políticos e populares”, o candidato recorreu a personalidades e lideranças do seu partido e partidos coligados para construir uma imagem positiva sobre si, enquanto defensor da democracia e bom governador, além de depoimentos de populares. Houve uma tentativa constante do

candidato petista em associar sua imagem à do ex-presidente Lula e à da candidata ao Senado por MG, Dilma Rousseff. Na categoria “Imagem do candidato”, Pimentel recorreu a sua trajetória política, com destaque para sua militância durante o período de ditadura. Igualmente, o petista tenta construir sua imagem enquanto governador que priorizou o diálogo com a população, especialmente devido aos “Fóruns Regionais” realizados na sua gestão.

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

Quanto aos formatos, Fernando Pimentel acionou, principalmente, as seguintes categorias: “Vídeo”, presente em 54,2% do total de publicações; seguido de “Imagem”, com 21,8%; “Links”, acionada em 20,1% dos *posts*; e “Evento” (2,4%). Essa última categoria foi acionada para convocar os eleitores para eventos promovidos pelo PT ou pela sociedade, como foi o movimento “Ele não”.

4.4.3 Análise *fanpage*: Romeu Zema (Novo)

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

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

Devido ao pouco tempo de HGPE e participação em apenas um debate durante o primeiro turno, Zema aproveitou de suas redes sociais para discutir suas propostas e atacar indiretamente os opositores líderes nas pesquisas de intenção de voto. Como principais propostas, o empresário acionou o tema “Economia”, setor no qual o mesmo diz dominar, para destacar a interferência do estado na economia. Zema propôs um estado mais amigo de quem quer empreender, capaz de estimular os empreendedores como uma das formas de sair da crise. Além disso, como propostas para a “Administração pública”, o candidato reforçou o fim das mordomias e privilégios, tendo como uma das propostas a transformação do Palácio das Mangabeiras, morada oficial do governador, em um museu e centro cultural. Romeu Zema prometeu morar em sua própria casa, diferente dos “mesmos políticos de sempre”. É notável a intenção do candidato em construir uma imagem de empresário de sucesso, mineiro simples e que trabalhou desde criança para chegar onde chegou. Zema traz depoimento de populares que desejam a mudança e veem o Novo com esperança, familiares que comprovam sua boa índole e de companheiros de partido.

5. Considerações Finais

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

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

Anastasia focou em sua imagem de gestor experiente e governador capaz de vencer a crise, desconstruindo a imagem do estado e acusando o adversário do PT

do “desgoverno” que ocasionou na crise. Houve uma convergência temática tanto no HGPE quanto nas *fanpages* pelo candidato.

Pimentel, por sua vez, enfatizou os feitos realizados em sua primeira gestão como governador, associando sua imagem às lideranças do seu partido e aliados, sustentando o discurso de governador do diálogo que fez, apesar da crise. O candidato ainda sustentou a culpa da crise como resultado de anos de gestão tucana. O discurso também aponta um hibridismo na campanha, uma vez que os conteúdos das mensagens na mídia massiva e digital eram semelhantes.

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

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

Referências

- AGGIO, Camilo de Oliveira. "Internet, Eleições e Participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas Online". In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley & MARQUES, Francisco Jamil (Orgs). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, p. 175-196, 2011.
- _____. 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.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade - Tratado de Sociologia do Conhecimento**. Petrópolis, Vozes, 27 ed., 2007.
- 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 & Mídia**. Salvador: EDUFBA, 2012, p.29-52.
- CARLÓN, Mario. *Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón*. In: VIZER, E; VIDALES, C. (Coords). **Comunicación, campo(s) teorías y problemas – Una perspectiva Internacional**. Editorial Comunicación Social, 2016, p. 125-153.
- _____. *Público, privado y íntimo: el caso chicas bondi y el conflicto entre el derecho a la imagen e a la libertad de expresión en la circulación contemporánea*. In: CASTRO, Paulo César (Org.) **Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?**. Maceió: EDUFAL. 2015.
- FERNANDES, C. M.; OLIVEIRA, L. A. de; GOMES, V. B.; SANTOS, D. L. V. dos. A propaganda política no Facebook: O uso das fanpages pelos principais candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte. **Revista Rizoma**: Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 1, ago., 2018, p. 74-88.
- HJARVARD, Stig. Mídia: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: **Matrizes**. São Paulo, v.5, n.3, p.53-91, jan/jun, 2012.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997, 360 p.
- PANKE, Luciana; CERVI, Emerson U. Análise da Comunicação Eleitoral: Uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea/ Comunicação e Cultura**, vol. 09, n. 3, set. /Dez. 2011, p. 390-404.
- SOUSA, I. J.; MARQUES, F. P. J. Campanha negativa e formas de uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. In.: MOREIRA, A.; ARAÚJO, E.; SOUSA, H. (Orgs.). **Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios**. Braga: CECS, 2017. p. 249-289.
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- VÈRON, Eliseo. **Esquema para el análisis de la mediatización**. Revista *Diálogos de la comunicación*. 1997. p 9-16.