

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

**Deborah Luísa Vieira dos Santos**

**O fim da polarização PT *versus* PSDB em Minas Gerais:** uma análise das campanhas eleitorais no *Facebook* e Horário Eleitoral dos principais candidatos ao governo de Minas Gerais em 2018

Juiz de Fora

2020

**Deborah Luísa Vieira dos Santos**

**O fim da polarização PT *versus* PSDB em Minas Gerais: uma análise das campanhas eleitorais no *Facebook* e Horário Eleitoral dos principais candidatos ao governo de Minas Gerais em 2018**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestra em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira

Juiz de Fora

2020

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Vieira dos Santos, Deborah Luísa.

O fim da polarização PT versus PSDB em Minas Gerais : uma análise das campanhas eleitorais no Facebook e Horário Eleitoral dos principais candidatos ao governo de Minas Gerais em 2018 / Deborah Luísa Vieira dos Santos. -- 2020.

174 f.

Orientador: Luiz Ademir de Oliveira

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2020.

1. Mídia e Política. 2. (Hiper)Midiatização. 3. Polarização. 4. Eleições 2018. 5. Governo de Minas Gerais. I. de Oliveira, Luiz Ademir, orient. II. Título.

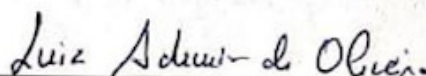
**Deborah Luísa Vieira dos Santos**

**O fim da polarização PT versus PSDB em Minas Gerais: uma análise das campanhas eleitorais no *Facebook* e Horário Eleitoral dos principais candidatos ao governo de Minas Gerais em 2018**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

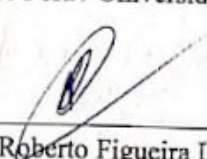
Aprovada em 12 de fevereiro de 2020

BANCA EXAMINADORA

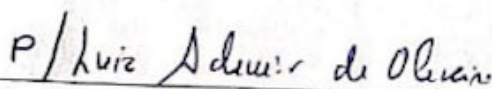


Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira - Orientador

Universidade Federal de Juiz de Fora / Universidade Federal de São João del Rei

  
Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal - Convidado

Universidade Federal de Juiz Fora



Prof. Dra. Carla Montuori Fernandes – Convidada

Universidade Paulista

## AGRADECIMENTOS

Ao Divino por ter iluminado meus caminhos até aqui e possibilitado que essa etapa fosse concretizada. Em especial, à figura do feminino representada por Maria, que me amparou nos momentos mais complicados dessa caminhada.

Aos meus pais, Glória e Essio, por serem meu exemplo, pelo incentivo a continuar estudando e por me apoiarem em todas as minhas decisões. Obrigada por sempre fazerem o possível para que eu tivesse uma educação de qualidade e para que hoje eu pudesse chegar aonde cheguei.

Aos meus avós paternos e maternos, em especial, ao meu vovô Minguinho que, apesar do pouco estudo, sempre valorizou a Educação e seu poder transformador e empoderador, repassando esses valores para seus filhos, netos e bisnetos.

À minha irmã Gabriela, que com sua força e determinação me inspira a prosseguir. Agradeço em especial aos dias e noites em que pude contar com seus ouvidos e abraços.

Ao meu tio Denilson, que infelizmente não pode acompanhar essa conquista no terreno físico, mas que com certeza torce por mim no plano espiritual. Obrigada por se alegrar com cada passo meu, cuidar de mim e me ensinar o gosto pela leitura.

À minha “mãedrinha” Laisse, que sempre cuidou de mim e continua a cuidar. Obrigada pelo respeito, amor e carinho.

Ao meu namorado Raphael, pela paciência, companheirismo e incentivo. Obrigada por acreditar que esse momento seria possível. Essa conquista, mais uma vez, também é sua.

Aos meus amigos de vida, família que escolhi e que continua a caminhar comigo: Laila, Vanessa, Luciane, Eduardo e Luiz Eduardo, Terezinha (*in memoriam*) e família.

Ao meu orientador Prof. Dr. Luiz Ademir, que acreditou em mim quando eu mesma não acreditava e por enxergar o meu potencial. Ainda, por me compreender e estar sempre disponível, seja para tirar dúvidas acadêmicas, seja para uma conversa amiga. Você é o meu espelho e espero um dia chegar a ser pelo menos um pouco do professor, pesquisador e ser humano brilhante que você é.

Ao Prof. Dr. Paulo Roberto pela presença, conselhos e participação nesta jornada. Você foi um presente que a UFJF me trouxe e tenho total admiração pela forma com que você repassa seu conhecimento, nos trata com carinho e nos impulsiona na caminhada acadêmica. Obrigada por fazer parte desse momento.

A Profa. Carla Montuori pela gentileza, disponibilidade e carinho de sempre. É gratificante ver a presença de mulheres como você na academia, principalmente, pesquisando sobre Política, área comumente de dominação masculina. Que esse espaço seja também cada vez mais nosso e que, através da nossa trajetória, possamos demonstrar para outras meninas e mulheres que é possível.

Aos amigos que o Mestrado me trouxe: Willian, Maristela, Viviane e Manoel, companheiros de sala e de pesquisa; Mariane e Mayra, companheiras de vida e trajetória acadêmica. Sem vocês jamais teria completado esta etapa. A força que juntos fizemos reflete hoje em trajetórias de sucesso. Espero que nos encontremos em outros momentos, inspirando e apoiando novos pesquisadores.

Agradeço, em especial, aos bacharelados da UFSJ, Iuri e Fernanda, pelo auxílio na coleta e processamento do material. Esta pesquisa jamais seria possível em tempo hábil sem a ajuda de vocês.

Aos meus colegas de grupo de pesquisa que enriqueceram meu trabalho com sugestões e troca de ideias. Obrigada por estarem sempre comigo e por dividirmos nossas alegrias e angústias da vida de pós-graduando.

Por fim, gostaria de agradecer aos meus alunos de estágio docência. Vocês me deram esperanças de que o futuro pode ser melhor, de que novos profissionais da comunicação farão a diferença na sociedade. Obrigada pelo aprendizado, pelo diálogo e por tornar minhas noites mais felizes. Obrigada por me fazerem ter a certeza de que estou no caminho certo e que dar aulas é a minha vocação.

Continuo como na graduação: Um *round* por vez!

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior –Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

“O que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considerá-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir” (FOUCAULT, 1979, p. 8).

## RESUMO

Os meios de comunicação e seu desenvolvimento ao longo da história provocaram alterações sociais, culturais e políticas. Ainda, o campo comunicacional participa da forma como o sujeito percebe o mundo a sua volta e constrói a si mesmo. Cada novo meio provoca/acelera os processos vivenciados pela sociedade e interferem nos demais campos, como o Político. Torna-se, portanto, quase impossível se pensar em política sem a participação da mídia. Atualmente, discute-se a passagem do campo da comunicação, enquanto central na vida social, para uma sociedade cada vez mais (hiper)mediatizada, na qual a mídia torna-se parte do tecido social, alterando o funcionamento dos demais campos. Processo este intensificado pela presença da internet e suas redes sociais. Nesse sentido, a presente pesquisa busca compreender como o campo político apropria-se da comunicação, dos meios tradicionais e digitais, em meio às campanhas eleitorais de 2018. Pensando no uso cada vez mais estratégico das redes sociais como ferramenta de comunicação entre políticos e eleitorado, busca-se observar como os principais candidatos à disputa pelo governo de Minas Gerais utilizam esse recurso, estabelecendo uma campanha cada vez mais híbrida, com a participação dos veículos tradicionais, como a televisão, e dos novos suportes, como a internet. Como *corpus* de análise foram coletadas todas as publicações nas *fanpages* e os programas de HGPE dos três principais candidatos na disputa: Romeu Zema (Novo), Antônio Anastasia (PSDB) e Fernando Pimentel (PT); nos períodos de primeiro e segundo turnos do pleito de 2018 (31 de agosto a 04 de outubro de 2018 e 12 de outubro a 26 de outubro de 2018, respectivamente). Como aporte metodológico foi utilizado a Análise de Conteúdo, proposta por Laurence Bardin (2011), com a categorização por temas para a investigação nas redes sociais, e a análise proposta por Panke ; Cervi (2011) para a investigação do Horário Eleitoral em disputas para cargos majoritários. A partir disso, foi possível identificar as principais mensagens e temáticas acionadas por cada candidato e se a estratégia se repetia, convergia ou se distanciava nas diferentes mídias (TV e *Facebook*). Como parte dos resultados encontrados, pode-se depreender que os candidatos utilizaram de diferentes estratégias ao longo das campanhas. Enquanto Anastasia (PSDB) e Pimentel (PT), baseavam-se no histórico de polarização para desenvolver as campanhas, com o ataque e desconstrução da imagem do oponente; Romeu Zema (Novo) priorizou a disseminação de propostas, apresentação de sua candidatura como sendo o “novo” na política, ficando, de certa forma, de fora do ataque dos adversário, o que permitiu que sua campanha corresse livremente, em especial, no primeiro turno. Para além, os candidatos que representam a antiga polarização publicaram mais em



suas redes sociais, em um uso mais instrumental das mesmas, diferente do *outsider*, que teve um número de postagens menor, mas que, de certo modo, mostrou-se mais eficiente. Para além, não pode ser deixado de lado o “efeito Bolsonaro”, observado nas disputas ao redor do país e que também impulsionou a vitória de Romeu Zema (Novo).

**Palavras-chave:** Mídia e Política. (Hiper)Midiatização. Polarização. Eleições 2018. Governo de Minas Gerais.

## RESUMEN

Los medios y su desarrollo a lo largo de la historia han provocado cambios sociales, culturales y políticos. Aún así, el campo comunicacional participa en la forma en que el sujeto percibe el mundo que lo rodea y se construye a sí mismo. Cada nuevo medio provoca/acelera los procesos experimentados por la sociedad e interfiere en otros campos, como lo político. Por lo tanto, es casi imposible pensar en política sin la participación de los medios. Hoy en día, se está discutiendo el paso del campo de la comunicación, como central en la vida social, a una sociedad cada vez más (hiper)mediatizada, en la que los medios se convierten en parte del tejido social, cambiando el funcionamiento de los otros campos. Este proceso, intensificado por la presencia de internet y sus redes sociales. En este sentido, esta investigación busca comprender cómo el campo político se apropia de la comunicación, los medios tradicionales y digitales, en medio de las campañas electorales de 2018. Pensando en el uso cada vez más estratégico de las redes sociales como una herramienta de comunicación entre los políticos y el electorado, buscamos observar cómo los principales candidatos para la disputa del gobernador de Minas usan este recurso, estableciendo una campaña cada vez más híbrida, con la participación de vehículos tradicionales, como la televisión, y los nuevos medios, como Internet. Como *corpus* de análisis se recopilaron todas las publicaciones en las *fanpages* y los programas de HGPE de los tres principales candidatos en la disputa: Romeu Zema (Novo), Antônio Anastasia (PSDB) y Fernando Pimentel (PT); en el primer y segundo turno de las elecciones de 2018 (del 31 de agosto al 4 de octubre de 2018 y del 12 de octubre al 26 de octubre de 2018, respectivamente). Como soporte metodológico se utilizó el Análisis de Contenido, propuesto por Laurence Bardin (2011), con la categorización por temas para la investigación en redes sociales, y el análisis propuesto por Panke ; Cervi (2011) para la investigación del Tiempo Electoral en disputas por posiciones mayoritarias. A partir de esto, fue posible identificar los principales mensajes y temas activados por cada candidato y si la estrategia se repitió, convergió o distanció en diferentes medios (TV y *Facebook*). Como parte de los resultados encontrados, se puede ver que los candidatos utilizaron diferentes estrategias a lo largo de las campañas. Mientras que Anastasia (PSDB) y Pimentel (PT), se basaron en la historia de polarización para desarrollar las campañas, con el ataque y la deconstrucción de la imagen del oponente; Romeu Zema (Novo) priorizó la difusión de propuestas, presentando su candidatura como la "nueva" en política, manteniéndose, en cierto modo, fuera del ataque de los oponentes, lo que permitió que su campaña se desarrollara libremente, especialmente en el primer turno. Además, los candidatos que representan la vieja polarización publicaron más en

sus redes sociales, en un uso más instrumental de ellos, a diferencia del extraño, que tenía un número menor de publicaciones, pero que, en cierto modo, demostraron ser más eficientes. Además, el "efecto Bolsonaro" observado en las disputas en todo el país, que de alguna manera también impulsó la victoria de Romeu Zema (Novo), no puede ser descuidado.

**Palabras-clave:** Medios y Política. (Hiper)Mediatización. Polarización. Elecciones 2018. Gobierno de Minas Gerais.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |     |
|---|-----|
| Gráfico 1 – Histórico de abstenções, brancos e nulos no 2º turno presidencial* .....                      | 93  |
| Gráfico 2 – Partidos representados a partir de 2019 na Câmara dos Deputados.....                          | 95  |
| Gráfico 3 – Pesquisas para governador de Minas Gerais no 1º turno das eleições de 2018 ..                 | 112 |
| Quadro 1 – Categorias de Análise – Conteúdos das mensagens no <i>Facebook</i> .....                       | 118 |
| Quadro 2 – Categoria de Análise – conteúdos dos programas de HGPE.....                                    | 120 |
| Mapa 1 – Mapa de cores do estado de Minas do primeiro turno da disputa presidencial de 2018 .....         | 124 |
| Mapa 2 – Mapa do Brasil em Cores com votação para presidente no 1º turno de 2018.....                     | 125 |
| Mapa 3 – Mapa de Minas sobre a eleição presidencial 2º turno de 2018.....                                 | 126 |
| Mapa 4 – Mapa de cores da votação do 2º turno da eleição presidencial em 2018.....                        | 127 |
| Mapa 5 – Mapa em cores da votação do 1º turno de 2018 para governador-MG .....                            | 128 |
| Mapa 6 – Mapa em cores do 2º turno da disputa para governador de MG em 2018 .....                         | 129 |
| Gráfico 4 – Decupagem e análise dos conteúdos – HGPE Anastasia (PSDB) 1º turno 2018                       | 132 |
| Gráfico 5 – Decupagem e análise dos conteúdos – HGPE Pimentel (PT) 1º turno 2018.....                     | 134 |
| Gráfico 6 – Temáticas do HGPE de Antônio Anastasia (PSDB) no 2º turno de 2018.....                        | 137 |
| Gráfico 7 – Temáticas do HGPE de Romeu Zema (Novo) no 2º turno de 2018.....                               | 139 |
| Figura 1 – Publicação retirada da <i>Fanpage</i> de Antônio Anastasia (PSDB), em 25/10/2018.              | 153 |
| Figura 2 – Imagem retirada da <i>fanpage</i> de Romeu Zema, logo após início de campanha no 2º turno..... | 154 |

## LISTA DE TABELAS

|  |     |
|--|-----|
| Tabela 1 – Resultado da eleição para o governo de Minas Gerais em 2018 .....                             | 122 |
| Tabela 2 – Relação candidato por tempo de HGPE .....   | 131 |
| Tabela 3 – Postagens dos candidatos ao governo de Minas Gerais nas fanpages.....                         | 143 |
| Tabela 4 – Conteúdos das fanpages dos principais candidatos ao governo de Minas no 1º turno de 2018..... | 144 |
| Tabela 5 – Formatos utilizados nas publicações por candidato no 1º turno de 2018 .....                   | 145 |
| Tabela 6 – Conteúdos das fanpages dos principais candidatos ao governo de Minas no 2º turno de 2018..... | 149 |
| Tabela 7 – Formatos utilizados nas publicações por candidato no 2º turno de 2018 .....                   | 150 |

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|            |  |
|------------|--|
| AL         | Alagoas  |
| BH         | Belo Horizonte   |
| Cepal      | Comissão Econômica para a América Latina e Caribe                                  |
| CLT        | Consolidação das Leis do Trabalho  |
| CQC Brasil | Programa Custe o Que Custar  |
| CR-P       | Cenário de Representação Política  |
| DC         | Partido Democracia Cristã  |
| DEM        | Partido Democratas   |
| DF         | Distrito Federal   |
| EUA        | Estados Unidos da América  |
| FAPEMIG    | Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais                            |
| HGPE       | Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral   |
| IBOPE      | Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística                              |
| Inaf       | Indicador de Analfabetismo Funcional   |
| LGBTQ+     | Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgênero, Travestis Queer, Assexuados, Intersexuais |
| MG         | Minas Gerais   |
| MOM        | Monitor de Propriedade de Mídia (Sigla em inglês)                                  |
| NTIC       | Novas Tecnologias da Informação e Comunicação                                      |
| NOVO       | Partido Novo   |
| PATRI      | Partido Patriota   |
| PC do B    | Partido Comunista do Brasil  |
| PCO        | Partido da Causa Operária  |
| PDS        | Partido Democrático Social   |
| PFL        | Partido Frente Liberal   |
| PHS        | Partido Humanista da Solidariedade   |
| PIB        | Produto Interno Bruto  |
| (P)MDB     | Partido Movimento Democrático Brasileiro   |
| PMN        | Partido da Mobilização Social  |
| PP         | Partido Progressista   |
| PPB        | Partido Progressista Brasileiro  |
| PPL        | Partido Pátria Livre   |

|          |  |
|----------|--|
| PPR      | Partido Progressista Renovador                 |
| PPS      | Partido Popular Socialista                     |
| PR       | Partido da República                           |
| PRN      | Partido da Reconstrução Nacional               |
| PROS     | Partido Republicano da Ordem Social            |
| PRP      | Partido Republicano Progressista               |
| PSC      | Partido Social Cristão                         |
| PSDB     | Partido da Social Democracia Brasileira        |
| PSL      | Partido Social Liberal                         |
| PSOL     | Partido Socialismo e Liberdade                 |
| PSTU     | Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado |
| PT       | Partido dos Trabalhadores                      |
| PTC      | Partido Trabalhista Cristão                    |
| PV       | Partido Verde                                  |
| RJ       | Rio de Janeiro                                 |
| RSF      | Repórteres Sem Fronteiras                      |
| SC       | Santa Catarina                                 |
| SECOM    | Secretaria Especial de Comunicação Social      |
| SP       | São Paulo                                      |
| TIC      | Tecnologias de Informação e Comunicação        |
| TRE      | Tribunal Regional Eleitoral                    |
| TSE      | Tribunal Superior Eleitoral                    |
| UFJF     | Universidade Federal de Juiz de Fora           |
| UFPR     | Universidade Federal do Paraná                 |
| Unisinos | Universidade do Vale do Rio dos Sinos          |

## SUMÁRIO

|  |            |
|--|------------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>16</b>  |
| <b>2 COMUNICAÇÃO E CAMPOS SOCIAIS: AS TRANSFORMAÇÕES DOS <i>MEDIA</i> E SEU IMPACTO SOBRE O CAMPO POLÍTICO .....</b>       | <b>23</b>  |
| 2.1 MODERNIDADE E A COMUNICAÇÃO COMO ARENA DE DISPUTAS SIMBÓLICAS .....  | 23         |
| 2.2 A DIMENSÃO TEATRAL E ESPETACULAR.....  | 38         |
| 2.3 O CARÁTER PERSONALISTA DA POLÍTICA .....   | 48         |
| <b>3 O PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO E A HIBRIDIZAÇÃO NA PROPAGANDA POLITICA E ELEITORAL: O HGPE E AS <i>FANPAGES</i> .....</b> | <b>58</b>  |
| 3.1 A HEGEMONIA DA TV E DO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL .....  | 62         |
| 3.2 MUDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS: INTERNET E A POLÍTICA NAS REDES.....   | 71         |
| 3.3 A ASCENSÃO DA INTERNET NO AMBIENTE DAS CAMPANHAS.....  | 79         |
| <b>4 CRISE DE REPRESENTAÇÃO POLÍTICA E O CONTEXTO BRASILEIRO E DE MINAS GERAIS .....</b>                                   | <b>87</b>  |
| 4.1 CRISE DE REPRESENTAÇÃO E DECLÍNIO DOS PARTIDOS POLÍTICOS.....  | 91         |
| 4.2 A RUPTURA DA POLÍTICA TRADICIONAL E A EMERGÊNCIA DOS <i>OUTSIDERS</i> DA POLÍTICA .....                                | 98         |
| 4.3 A TRADIÇÃO NACIONAL E MINEIRA DE POLARIZAÇÃO ENTRE PT <i>VERSUS</i> PSDB .....   | 109        |
| 4.4 CRISE ECONÔMICA EM MINAS GERAIS E AS CAMPANHAS ELEITORAIS..  | 114        |
| <b>5 ANÁLISE DO <i>CORPUS</i> – HGPE E <i>FANPAGES</i> .....</b>   | <b>117</b> |
| 5.1 RESULTADO DA DISPUTA EM MINAS GERAIS E SUA SEMELHANÇA COM O CENÁRIO BRASILEIRO .....                                   | 122        |
| 5.2 OS TRÊS PRINCIPAIS CANDIDATOS NA DISPUTA .....   | 130        |
| 5.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS HGPE DOS CANDIDATOS.....   | 131        |
| <b>5.3.1 Análise de conteúdo dos HGPE dos candidatos – 1º turno .....</b>  | <b>132</b> |
| <b>5.3.2 Análise de conteúdo dos HGPE dos candidatos – 2º turno .....</b>  | <b>136</b> |
| 5.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS <i>FANPAGES</i> DOS CANDIDATOS .....   | 141        |
| <b>5.4.1 Análise de Conteúdo das <i>fanpages</i> dos candidatos – 1º turno.....</b>  | <b>143</b> |
| <b>5.4.2 Análise de Conteúdo das <i>fanpages</i> dos candidatos – 2º turno.....</b>  | <b>149</b> |
| <b>6 CONCLUSÃO.....</b>  | <b>156</b> |



|                          |            |
|--------------------------|------------|
| <b>REFERÊNCIAS .....</b> | <b>162</b> |
|--------------------------|------------|

## 1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento dos meios de comunicação provocou mudanças sociais, culturais e políticas, 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). Ainda, participa da formação e subjetivação dos indivíduos (BERGER; LUCKMANN, 2007; THOMPSON, 2008).

Por meio da emergência das mídias 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, entre outros), uma sociedade na qual a comunicação passa a ser mediada; até chegar ao surgimento dos meios de comunicação de massa (rádio, TV e, nas últimas décadas, pode ser incluída a internet). Esses novos meios possibilitaram a dissociação entre tempo e espaço (THOMPSON, 2008). Para além, a ascensão dos meios de comunicação possibilitou passagem de uma sociedade feudal, para a sociedade Moderna (GIDDENS, 1992).

A função mediadora, própria do campo midiático, passa a substituir instituições tradicionais, como escola e família, na formação do sujeito e na construção da realidade. 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 (MARTÍN-BARBERO; 1997). Assim, 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) e é um conceito ainda em construção (BRAGA, 2012). O processo de mídiatização é contínuo e, de certo modo, acompanha a atividade humana, a evolução da sociedade moderna e o desenvolvimento dos meios de comunicação (THOMPSON, 2008). Em uma sociedade mídiatizada, a própria mídia confunde-se com os demais processos sociais e há uma virtualização da interação social (HJARVARD, 2012). Desse modo, passa-se 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). Ainda, esse processo foi impulsionado e ganhou novos contornos a partir da emergência da internet e suas diversas plataformas digitais.

Outros autores, como os argentinos Eliseo Verón (1997) e Mario Carlón (2016), trabalham com a ideia de que a sociedade contemporânea está inserida na hiper-midiatização, marcada também pelo amplo acesso à internet e suas plataformas digitais e pelo caráter global desse processo. Se o processo de midiatização foi produzido pelas sociedades pós-industriais, dentro dos limites de cada país, a hiper-midiatização estaria atrelada ao processo de globalização (VERÓN, 1997). Mario Carlón (2016) discute que a sociedade atual está cada vez mais organizada em função do desempenho dos meios de comunicação. Para ele, a sociedade hiper-midiatizada é marcada pela internet e a emergência da web 2.0, vistos como atributos comunicacionais “horizontais”. Essa nova ambiência, permite uma relação inter-sistêmica entre os meios de comunicação, provocando também tensões entre os *media* e as diferentes formas de circulação da informação.

Portanto, o conceito de (hiper)midiatização corrobora para uma visão que não baseia-se apenas na interface da comunicação e os demais campos sociais, como, no caso deste estudo, o campo político. A ambiência vivenciada permite colocar esta pesquisa como transdisciplinar, por observar os atravessamentos nos mais distintos campos sociais e nos mais diferentes níveis. É esse atravessamento que altera o jogo político e coloca o campo comunicacional como fator relevante nos desdobramentos dos processos vivenciados pela sociedade. Ou seja, torna-se impossível observar os fenômenos sociais sem ser à luz da comunicação e seus diferentes suportes.

Se o desenvolvimento dos meios de comunicação e o surgimento de novos suportes alteram a lógica social e seus processos, não é diferente para o campo político. A introdução da tecnologia como ferramenta de campanha transformou não só o modo de se fazer política e apresentar-se ao eleitorado, como também fez com que as disputas ficassem cada vez mais imprevisíveis (MIGUEL, 2003). A publicação impressa, o rádio e a TV foram incorporados às campanhas e tornaram formas de atingir um número cada vez maior de indivíduos. Mais recentemente, a internet vem sendo incorporada às campanhas, não só pelas suas potencialidades, mas também pelo crescente acesso por parte da população.

Outro fator, desencadeado pela emergência da internet e suas redes sociais, como espaço no qual a campanha pode ser desenvolvida, seria o questionamento do Horário Eleitoral enquanto ferramenta fundamental na disputa. O modelo hegemônico de campanha e comunicação, desde o período de redemocratização, foi o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral veiculado na TV e no rádio (OLIVEIRA, 2004). Contudo, Aldé; Borba (2016) já apontam fatores que contribuíram para a redução da importância do Horário Eleitoral no

Brasil, como o surgimento da TV à cabo no país, seguida pelo uso cada vez maior da internet e seus recursos.

A legislação que regulamenta as campanhas sofreu diversas alterações ao longo do tempo, sendo a última delas, a Reforma Eleitoral de 2015. Reforma esta que influenciou nessa nova ambiência comunicacional impulsionada pelas redes. 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, tanto no período quanto no tempo de veiculação do HGPE. A redução do HGPE implica no uso mais estratégico da internet e das redes sociais, como ferramenta capaz de preencher a lacuna comunicacional, podendo ser utilizada antecipadamente sem muitas restrições. Vale ressaltar que a regulamentação da campanha nas redes mostra-se frágil, uma vez que os atores políticos, mesmo no período entre eleições, continuam a ter a rede como canal de comunicação com o eleitorado, funcionando assim como uma espécie de campanha permanente. Desde que o sujeito não se coloque como “candidato”, não há irregularidade.

Seguindo a tendência ao redor do globo, as campanhas de 2016 e 2018 foram marcadas pelo uso mais intensivo e estratégico das redes sociais, especialmente, por aqueles candidatos com pouco tempo na televisão e no rádio. Isso possibilitou a ascensão de candidaturas de *outsider*, desconhecidos do campo político e do próprio eleitorado, e seus partidos nanicos, como foi o caso de Romeu Zema (Partido Novo), em Minas Gerais.

A partir da pesquisa desenvolvida nesta dissertação, pretende-se discutir a interface entre os campos Midiático e Político, em meio a ambiência permeada pelas mídias digitais, e suas consequências para as campanhas eleitorais. A dissertação traz um estudo das estratégias midiáticas dos principais candidatos desenvolvidas na internet e na televisão e as principais temáticas debatidas por cada candidato na campanha pelo governo de Minas Gerais em 2018.

Como objeto do estudo tomou-se as publicações nas redes sociais (*Fanpages*) e os programas de HGPE dos candidatos ao governo de Minas Gerais, Antônio Anastasia (PSDB) e Fernando Pimentel (PT), representantes da tradicional polarização PT *versus* PSDB; e o empresário vitorioso na disputa, automeado como o “novo” na disputa, Romeu Zema (Novo). O período de coleta compreendeu o primeiro e segundo turnos do pleito, respectivamente, de 31 de agosto a 04 de outubro de 2018 e 12 de outubro a 26 de outubro de 2018. Havendo uma coleta diária nas redes sociais e de um dos turnos (tarde ou noite) dos programas de Horário Eleitoral.

A presente pesquisa foi norteadada pelo seguinte objetivo: Investigar as estratégias e mensagens acionadas na campanha e na construção da imagem dos candidatos a governador de Minas Gerais em 2018. Deste objetivo principal derivam-se os seguintes objetivos

específicos: identificar a imagem construída dos candidatos, como o reforço dos atributos pessoais, políticos ou administrativos; observar as temáticas mais acionadas; analisar como o contexto nacional, as eleições presidenciais e a linhagem ideológica são colocados na disputa estadual; e identificar as mensagens e formatos mais acionados tanto no HGPE quanto no *Facebook*.

Para tal pesquisa, foram acionados os seguintes procedimentos metodológicos: (I) Pesquisa bibliográfica; (II) Pesquisa Documental; (III) Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011). Por meio do método, a pesquisa mapeou os formatos e os tipos de mensagens recorrentes durante as campanhas. Para a análise do *Facebook* foram elencadas as categorias: Imagem do candidato; (Des)Construção da imagem do estado; Temas políticos; Prestação de contas; Conjuntura; Crítica/Resposta ao adversário; Menção a partidos; Atividades de campanha; Debate; Visibilidade na mídia; Apoio e líderes, políticos e/ou populares; Agenda; Fatos contemporâneos; Pesquisa de Intenção de voto; Mobilização e apelo ao engajamento dos seguidores; Outros. Ainda, foi possível observar quais formatos foram mais acionados por cada candidato em suas redes sociais, como Imagem; Vídeo; Áudio, Somente Texto; Evento; *Links*; entre outros.

Já na análise dos programas de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, recorreu-se ao trabalho desenvolvido e consolidado por Panke; Cervi (2011), do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, da Universidade Federal do Paraná. Tais categorias foram elencadas e aplicadas às eleições majoritárias, sendo elas: Administração Pública; Candidato; Lideranças; Desqualificação; Conjuntura; Economia; Educação; Saúde; Segurança; Infraestrutura; Político-Sociais e Questões de Gênero. As categorias elencadas e o período coletado permitem que sejam estabelecidas comparações não só entre os candidatos e suas estratégias, mas também de como a campanha se desenvolveu nas diferentes mídias.

Dentre os motivos que influenciaram nas estratégias de comunicação e construção da imagem dos candidatos, estão: centralidade da mídia para a política; crescente personalismo no campo político; influência do cenário político nacional nos demais; grave crise econômica enfrentada por Minas Gerais; crise política e de representatividade; e mudança na legislação eleitoral em 2015.

O cenário de descrença na política, por exemplo, se deu devido à crise política e de representatividade, na qual os partidos tiveram a imagem fragilizada pelos esquemas de corrupção expostos na Operação Lava Jato. Tendência esta vista nas eleições municipais de 2016, especialmente no pleito a prefeito de Belo Horizonte, no qual o *outsider* político, Kalil (PHS) saiu vitorioso. Kalil alegava, a todo o momento em sua campanha, ser um “não-

político”, ressaltando sua atuação enquanto empresário e presidente do Clube Atlético Mineiro, aproveitando-se do desgaste da imagem de partidos tradicionais como PT e PSDB.

No que tange às mudanças na legislação eleitoral, houve uma maior utilização das redes sociais nas campanhas, com uma migração das discussões políticas e maior profissionalização da campanha na internet. Essa foi a primeira eleição estadual, na qual as alterações estavam em vigência. As redes sociais tornaram-se, assim, um local para que os candidatos com menos tempo de campanha na TV possam chegar até seus eleitores e apresentar suas propostas, como aconteceu nas eleições municipais de 2016, na capital mineira. Também a internet é um formato mais econômico de campanha e uma ferramenta de arrecadação de fundos por meio de doações para as campanhas.

O cenário nacional e local não foi ignorado nas campanhas e se fez presente também nas estratégias midiáticas desenvolvidas, repercutindo na própria imagem dos candidatos e até pesando sobre elas, como foi o caso do atual governador Pimentel (PT). Ainda, contribuindo para a construção de campanha negativa e discursos do tipo de situação (“está bom mais pode melhorar”) ou de oposição (“está ruim, mas pode melhorar”) (FIGUEIREDO *et al.*, 1997).

A partir desse cenário, buscou-se observar de que formas e por quais instrumentos o candidato do Novo, Romeu Zema, encarnou a figura de *outsider*, “antissistema”, capaz de atrair o eleitorado rumo à vitória. Assim, como pergunta problema, tem-se: o que o candidato Romeu Zema fez, em suas campanhas na TV e na internet, para angariar votos e driblar a rejeição da política por parte da população? Como Zema, de fato, encarna o “novo”?

Em um cenário de descrença na política, com alianças pulverizadas e grande número de candidatos, tornou-se impossível prever, desde o início, quem sairia vitorioso da disputa. Por esse fator, esse contexto torna-se solo fértil para pesquisa, e a análise mais aprofundada dos dados tendem a, não só comprovar as hipóteses observadas durante a coleta do *corpus*, como trará mais informações sobre as estratégias de comunicação dos principais candidatos e possíveis indicadores que desvelem esse contexto de imprevisibilidade, descrença na política, hibridismo entre mídia massiva e redes sociais e o “efeito Bolsonaro” sobre a disputa em Minas.

A dissertação está dividida 4 capítulos. No capítulo “A comunicação e campos sociais: As transformações dos *media* e seu impacto sobre o campo político” foram abordados como o desenvolvimento dos meios de comunicação e sua inserção na vida social provocaram/aceleraram mudanças sociais, sendo capaz de atingir diferentes instâncias, como a Política. Para tal discussão, o capítulo foi subdividido em: (I) “Modernidade e a comunicação como arena de disputas simbólicas”, em que aborda como a Modernidade foi

propiciada também pela ascensão dos meios de comunicação e quais as características da sociedade que se desenvolveu a partir dessa nova era, bem como a formação dos campos sociais com destaque para os campos midiático e político. (II) “A dimensão teatral e espetacular” em que se discute o caráter teatral da vida social e como isso foi apropriado para o campo político e seus agentes, com vistas a construir personas capazes de persuadir o público (eleitorado). (III) “O caráter personalista da política”. A discussão deste tópico deriva-se das discussões elencadas anteriormente e apresentam como a ascensão dos meios de comunicação e sua apropriação pelos atores políticos contribuiu para campanhas cada vez mais personalistas, preocupadas em construir a imagem do candidato, relegando, a segundo plano, os programas e propostas de governo.

O segundo capítulo “O processo de midiaticização e a hibridização na propaganda política e eleitoral: do HGPE às *fanpages*” continua a discutir sobre a interface mídia e política, apontando como as campanhas eleitorais mostram-se cada vez mais híbridas, mesclando a campanha nas mídias tradicionais (como TV e rádio) com as mídias digitais (como as redes sociais e plataformas da web). O capítulo foi subdividido em: (I) “A hegemonia da TV e do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral”, traçando um histórico da utilização da mídia massiva desde o processo de redemocratização do país e as primeiras eleições diretas presidenciais em 1989, até a instauração do Horário Eleitoral e sua importância como via de comunicação entre políticos e eleitorado. (II) “Midiaticização e Processos Sociais: internet e a política nas redes” trata de como o processo de (hiper)mediaticização, acelerado pela emergência e maior popularização da internet provocou mudanças em diversos campos sociais. Em (III) “A ascensão da internet como ferramenta de campanha” trata de como a ascensão da internet e suas diversas plataformas foram apropriadas como ferramenta de campanha nos Estados Unidos e no Brasil.

O terceiro capítulo “Crise de representação política e o contexto brasileiro e de Minas Gerais” apresenta como o sentido de representação foi sendo alterado ao longo da história até chegar em sua conotação política, bem como isso se aplica na política brasileira desde o início da República. Ainda, como os escândalos de corrupção e o desgaste dos partidos e políticos tradicionais provocaram maior descrença na política por parte da população brasileira. O capítulo foi dividido em: (I) “Crise de representação e declínio dos partidos políticos” aborda especialmente a política brasileira; (II) “A ruptura da política tradicional e a emergência dos *outsiders* da política”, trata de como cenários de crise tendem a favorecer atores que dizem ser de fora do *establishment* político, os quais, em parte dos casos, deram início a regimes autoritários ao redor do globo. (III) “A tradição nacional e mineira de polarização entre PT

*versus* PSDB” traz o histórico de polarização entre os dois partidos ao longo do período pós-ditadura no Brasil, tanto nos pleitos presidenciais, quanto a nível estadual. Por fim, em (IV) “Crise econômica em Minas Gerais e as campanhas eleitorais” traz um pouco sobre a narrativa da crise construída pelos diferentes candidatos, levando em consideração os fins que os mesmos buscam. Lembrando que a crise econômica enfrentada pelo estado foi um ponto crucial na decisão do voto.

Por fim, o capítulo seguinte traz a análise quanti e quali do *corpus* dos materiais coletados tanto dos programas de HGPE quanto das páginas do *Facebook* dos candidatos, como também apresenta as especificidades das disputas mineiras e suas semelhanças com o pleito nacional. A presente pesquisa pretende contribuir para a compreensão do cenário político vivenciado nas eleições de 2018.



## **2 COMUNICAÇÃO E CAMPOS SOCIAIS: AS TRANSFORMAÇÕES DOS *MEDIA* E SEU IMPACTO SOBRE O CAMPO POLÍTICO**

Neste capítulo será abordado como o desenvolvimento dos meios de comunicação e sua inserção e uso pela sociedade têm influenciado os processos sociais e atingido os diferentes campos, como o político. Para isso, será subdividido nos seguintes tópicos de discussão: (a) modernidade e a comunicação como arena de disputas simbólicas; (b) a dimensão teatral e espetacular; e (c) o caráter personalista da política.

A primeira parte traz a discussão de como a ascensão das sociedades modernas bem como da popularização ao acesso aos suportes de comunicação modificaram as interações sociais, a cultura e os campos sociais, tendo a comunicação como instância na qual as disputas simbólicas acontecem e como o campo midiático tornou-se central nas sociedades contemporâneas.

Ao abordar a dimensão teatral e espetacular, é possível observar como os meios de comunicação tendem a espetacularizar os acontecimentos, incluindo as disputas eleitorais, transformando os atores políticos em produtos a serem vendidos e consumidos. Os políticos, portanto, adaptam-se à lógica midiática e criam personagens, os quais devem ser sustentados ao longo da campanha e buscam o convencimento do público. Para além, será discutido como os diferentes meios de comunicação proporcionaram transformações na própria forma de se fazer campanha e de se aproximar do eleitorado.

Por fim, a discussão é amarrada pelo caráter personalista da política. O debate deriva da seção anterior e traz como a mídia impulsiona a personalização da política, com maior ênfase nos atributos pessoais dos mesmos, ao invés dos seus programas de governo.

### **2.1 MODERNIDADE E A COMUNICAÇÃO COMO ARENA DE DISPUTAS SIMBÓLICAS**

A comunicação e seus diversos suportes participam da construção social, do que é considerado real, da formação do conhecimento individual e coletivo, como também participa do processo de socialização e inserção do sujeito neste sistema. A mídia passa a ter um papel central nos processos sociais, e o seu desenvolvimento gera transformações sociais e culturais, o que não é diferente para o campo político.

Tal centralidade da mídia e os processos de midiaticização que permeiam hoje o cotidiano dos indivíduos remetem, necessariamente, às transformações decorrentes da

modernidade.<sup>1</sup> Nesse sentido, para Anthony Giddens (1991), são características da Era Moderna as novas noções de tempo e espaço, os mecanismos de desencaixe e o fenômeno da reflexividade; sendo os meios de comunicação mediadores dessa nova ordem social. Assim,

O dinamismo da modernidade deriva da separação do tempo e do espaço e de sua recombinação em formas que permitem o “zoneamento” tempo-espacial preciso da vida social; do desencaixe dos sistemas sociais (um fenômeno intimamente vinculado aos fatores envolvidos na separação tempo-espaço); e da ordenação e reordenação reflexiva das relações sociais à luz das contínuas entradas (*inputs*) de conhecimento afetando as ações de indivíduos e grupos. (GIDDENS, 1991, p. 21)

Nas sociedades pré-modernas, o tempo sempre era vinculado ao espaço, e as dimensões da vida social estavam intimamente ligadas à presença. Com a modernidade, a relação entre “ausentes” distantes localmente cresce e, para o autor, o lugar transforma-se em “fantasmagórico”. Ou seja, diferentes partes do globo são penetradas e remodeladas por outras sociedades distantes delas; o que estrutura o local não é somente o que está presente neste lugar, mas também a influência de relações distantes que fazem parte de sua natureza (GIDDENS, 1991). Como exemplo, o autor cita a padronização do horário, que permitiu que tempos diferentes nas regiões do globo pudessem ser mapeados e padronizados, o que possibilitou transações comerciais, maior fluxo de pessoas, entre outros fatores. Esse distanciamento espaço-tempo permitiu, ainda, um maior dinamismo da Era Moderna.

Deste distanciamento deriva o desencaixe dos sistemas sociais, uma vez que permite a retirada das atividades sociais dos contextos localizados. Exemplos disso são as “fichas simbólicas” e os “sistemas peritos”. As “fichas simbólicas” referem-se aos meios de intercâmbio ou troca. Um exemplo desse mecanismo refere-se ao dinheiro, o qual permite a troca por meio de um padrão impessoal. Ou seja, “o dinheiro permite a troca de qualquer coisa por qualquer coisa, a despeito dos bens envolvidos partilharem quaisquer qualidades substantivas em comum” (GIDDENS, 1991, p. 25). O dinheiro, seja ele em papel, cartão magnético ou em “fluxo” tem grande capacidade de circulação no âmbito planetário, sendo essencial para o desencaixe da atividade econômica. Ele permite transações distanciadas e carrega em si informação.

Outro mecanismo do sistema de desencaixe são os “sistemas peritos”, sendo eles

---

<sup>1</sup> Aqui, torna-se relevante observar que existem autores que trabalham o conceito de pós-modernidade e suas características. No entanto, apesar de reconhecer sua relevância, essa discussão não é relevante para o trabalho. Sendo assim, optou-se por discutir brevemente apenas o conceito de Modernidade e como o mesmo está atrelado, dentre outros fatores, ao desenvolvimento dos meios de comunicação.

[...] sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje. A maioria das pessoas leigas consulta "profissionais" — advogados, arquitetos, médicos etc., — apenas de modo periódico ou irregular. Mas os sistemas nos quais está integrado o conhecimento dos peritos influencia muitos aspectos do que fazemos de uma maneira contínua. Ao estar simplesmente em casa, estou envolvido num sistema perito, ou numa série de tais sistemas, nos quais deposito minha confiança. Não tenho nenhum medo específico de subir as escadas da moradia, mesmo considerando que sei que em princípio a estrutura pode desabar. Conheço muito pouco os códigos de conhecimento usados pelo arquiteto e pelo construtor no projeto e construção da casa, mas não obstante tenho "fé" no que eles fizeram. Minha "fé" não é tanto neles, embora eu tenha que confiar em sua competência, como na autenticidade do conhecimento perito que eles aplicam — algo que não posso, em geral, conferir exaustivamente por mim mesmo. (GIDDENS, 1991, p. 30)

Tanto o mecanismo de “fichas simbólicas”, quanto dos “sistemas peritos” baseiam-se na confiança, na crença em atributos de pessoas ou coisas. E, essa confiança, relaciona-se diretamente ao distanciamento entre o tempo e o espaço. Trata-se, portanto, de uma ferramenta para lidar com a liberdade do outro, a falta de acesso pleno à informação e ao conhecimento e a possibilidade de eventualidades.

Por fim, o fenômeno da reflexividade também se relaciona à ideia espaço-temporal. Ao considerar as sociedades pré-modernas, Giddens (1991) discute que a tradição inseria qualquer atividade em uma ordem cronológica de continuidade, passado-presente-futuro. Com a ascensão da modernidade, a noção de espaço-tempo passa a não ser mais estática, ela é reinventada a cada nova geração e conforme as experiências passadas. Assim, a tradição é justificada à luz do conhecimento e da informação, e o desenvolvimento dos meios de comunicação influenciou nesse processo. Se a partir da reflexividade, as práticas sociais alteram-se de acordo com as informações adquiridas, com a modernidade esse processo é acelerado, uma vez que com a intervenção tecnológica tem-se, cada vez mais, acesso a um número imensurável de informações.

Nesse sentido, o autor qualifica a modernidade como um “estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que ulteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência” (GIDDENS, 1991, p. 8). O autor ainda trabalha com a ideia de “alta modernidade”, na qual há uma “evaporação da *grand narrative*, ‘enredo’ dominante por meio do qual somos inseridos na história como seres tendo um passado definido e um futuro previsível” (GIDDENS, 1991, p. 9). Vivemos em uma nova ordem, marcada pela descontinuidade, na qual os modos de vida se desassociaam de todos os

tipos tradicionais de ordem social e a história não apresenta mais uma forma “totalizada” e não pode ser tomada enquanto unidade, como nas grandes narrativas anteriores.

Outro sociólogo importante nos estudos sobre modernidade é Zygmunt Bauman (2001; 2007). Para ele, a contemporaneidade é marcada pela liquidez que atinge diversas instâncias sociais. E, conforme a sociedade afasta-se da primeira fase da modernidade, considerada como “Modernidade sólida”, as identidades fragmentam-se e tornam-se fluidas; as pessoas (especialmente, àquelas que fazem parte da elite social) deslocam-se mais e mais ao redor do mundo, desfrutando dos aspectos mais positivos dessa Modernidade Líquida; enquanto a incerteza econômica e a concorrência aumentam, na mesma proporção em que a segurança no trabalho torna-se enfraquecida. Assim, a sociedade contemporânea torna-se fluida, volátil e incerta, ou seja, para o autor, vivencia-se a modernidade líquida. Desse modo, “‘líquido-moderna’ é uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir” (BAUMAN, 2007, p. 7).

Para compreender o que Bauman (2001) considera como modernidade líquida, faz-se necessário delimitar a modernidade sólida. Para o sociólogo polonês, a primeira fase da modernidade é caracterizada como ordenada, previsível, estável e racional. Para além, havia um alto nível de equilíbrio nas estruturas sociais e as pessoas viviam seguindo regras, tradições e instituições estáveis. Na modernidade sólida, as mudanças ocorrem, porém de forma organizada e prevista. O autor cita ainda os campos de concentração, como o de Auschwitz (Polônia), como produto dessa modernidade altamente racional e planejada. Além disso, a modernidade sólida é personificada na figura de iluministas, como Isaac Newton, os quais acionavam a razão como forma de transformação social.

A transição da modernidade sólida para a conjuntura líquida atual deu-se como fruto de uma junção de transformações (econômicas, sociais e políticas) interligadas e profundas. Bauman (2001; 2007) identifica cinco movimentos que permitiram essa transição: os governos nacionais possuem um poder menor para determinar eventos locais e globais; a ascensão do capitalismo global e o aumento das empresas transnacionais; as tecnologias eletrônicas e, mais recentemente, a internet, que permitiram fluxos comunicacionais quase instantâneos, supranacionais; a preocupação cada vez maior com os riscos, inseguranças e perigos; por fim, o aumento dos fluxos migratórios.

A modernidade líquida, portanto, bombardeia as certezas dos sujeitos quanto à educação, emprego e bem-estar. O termo refere-se ainda a uma sociedade global marcada por incertezas, instabilidades e movimento. As identidades são fluidas, o consumismo exacerba-se

e as próprias relações interpessoais tornam-se líquidas e as pessoas tornam-se objeto de consumo. O objeto de consumo torna-se rapidamente obsoleto, inclusive o sujeito (BAUMAN, 2007).

Para tratar de processos sociais, é importante trazer aqui as contribuições de Norbet Elias (1994). O autor voltou sua atenção para a o processo civilizatório e para as mudanças sociais e culturais vivenciadas pelo Ocidente desde a Idade Média essas mudanças e seus efeitos fazem parte da sua obra “O Processo Civilizador”, publicado em 1939. O conceito de “civilização” baseia-se tanto nos valores incorporados de modo geral e que fazem parte da sociedade e da cultura, até os comportamentos mais pessoais. Como exemplo, o autor traz comportamentos que na Idade Média eram considerados “normais”, os quais passaram a ser considerados como “bárbaros” nas épocas seguintes. Desse modo, os comportamentos considerados como “civilizados” tornaram-se indispensáveis para os indivíduos que interagem em sociedade. O processo civilizador espalhou-se de forma mais intensa a partir dos anos 1500, uma vez que as boas maneiras tornaram a convivência mais pacífica. Tal processo transformou-se em uma forma de internalizar as regras sociais, agora ditadas pelas elites dominantes, uma forma importante de centralizar o poder e legitimar a dominação sobre outros povos considerados não civilizados. Esse pensamento condiz com o pensamento desenvolvido por Berger e Luckmann (2007), uma vez que os autores discutem que o sujeito e a própria sociedade estão em constante processo de internalização do mundo objetivo, por meio dos processos de socialização, que delineiam a forma do sujeito agir em sociedade, construir seu conhecimento e compreender a realidade.

Para Elias (1994), somente é possível se compreender as estruturas e os processo sociais estudando as relações entre os diversos estratos funcionais que convivem juntos em sociedade. A partir das novas configurações do tecido social em função da modernidade, um dos campos que, sem dúvida, passou por profundas transformações é o da política, já que a busca e manutenção do poder exige que os atores estabeleçam novos padrões de competitividade e de disputa, permeados agora pela dimensão simbólica marcada pela ambiência midiática. Dessa forma, para discutir a comunicação política no cenário contemporâneo, é fundamental recorrer, primeiramente, à importância da linguagem como configuradora da vida social e como esse é um processo que ocorre coletivamente, demonstrando como o universo simbólico é fundamental para a dinâmica social. Para tal, toma-se como base a discussão de Peter Berger e Thomas Luckmann (2007) que abordam como se efetiva a construção social da realidade por meio da comunicação e daí é possível

estendermos tal debate para a nova ambiência, predominantemente midiática, tanto em função das mídias massivas como também das mídias digitais.

Nesse sentido, a realidade faz parte de uma construção coletiva, que repetida com certa frequência torna-se um hábito, se tipifica e, por fim, é institucionalizada (BERGER e LUCKMANN, 2007). A institucionalização implica historicidade e controle e se manifesta em coletividade. Esse é o processo de formação dos campos sociais e suas instituições que compõem a sociedade, as quais possuem seu conjunto de regras, valores, linguagem, ideologias e hábitos particulares, uma espécie de microcosmos social (BERGER e LUCKMANN, 2007; BOURDIEU, 1989). Para que esse processo se consolide, ele tem que ser legitimado, aceito pela coletividade e disseminado para as novas gerações.

Para Pierre Bourdieu (1989), os campos sociais não são estruturas fixas, sendo um produto histórico-social, possuindo delimitação no tempo e no espaço. Cada campo é formado por um conjunto de interesses específicos, opinião consensual (*doxa*), leis gerais que o governa (*nomos*), linguagem própria, além de seguir uma determinada hierarquia e ser constituído por instituições e *habitus* semelhantes. É um espaço de constante luta entre seus membros para manutenção ou mudança de suas posições. O campo político é inserido nesta lógica, uma vez que possui sua linguagem e estrutura próprias, o que propicia certo poder e distanciamento com relação aos demais. Mesmo que haja uma interferência midiática, em certo grau, nesse campo é inegável que o indivíduo tenta, a todo momento, preservar seu poder e distanciamento. Igualmente, no interior do mesmo há constantes disputas entre seus membros para ascender e/ou manter sua posição.

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias. (BOURDIEU, 1997, p. 57).

Para o autor, os campos e a estrutura social, como um todo, atuam na formação do próprio indivíduo, do seu *habitus*. O *habitus* integra as experiências passadas, as percepções e a biografia particular do sujeito e a estrutura na qual ele se insere. A interação entre o campo e o *habitus* que o constitui é dialógica, ou seja, o sujeito não está exterior de todo esse processo, ele é formado e formador da sociedade a qual participa. Neste ponto, mesmo partindo de matrizes diferentes, pode-se articular o pensamento de Bourdieu (1989) aos argumentos

teóricos de Berger e Luckmann (2007), quando estes argumentam que o homem é produto e produtor do meio (sociedade) em que vive.

Neste ponto a visão dos autores complementa a perspectiva estrutural-funcionalista de Emile Durkheim, para quem os homens são meros produtos do ambiente social em que vivem. A concepção de *habitus* por Bourdieu seria uma soma das contribuições de Max Weber e Émile Durkheim, na qual há uma incorporação das regras do campo social pelo sujeito, em um processo de interiorização, seguido de sua exteriorização por meio de suas ações, sendo essa ação do indivíduo orientada por um objetivo.

Numa posição intermediária, pode-se vislumbrar as contribuições de Bourdieu (1989), que, ao formular a concepção de campos, acredita que exista uma pequena margem para transformação do indivíduo, todavia ele ainda se verá atrelado ao meio no qual cresceu e habita. São exemplos de campos sociais o midiático, o médico, o jurídico, o político, entre outros.

Tratar de campos sociais e de sua dimensão simbólica remete, necessariamente, a outro conceito que permeia a vida social – a ideia de poder e, conseqüentemente, o de poder simbólico. Thompson (2008) conceitua poder como a capacidade do indivíduo de agir para alcançar seus próprios interesses, interferindo nos acontecimentos e suas conseqüências. O autor aponta quatro tipos de poder: o político, que seria a atividade de coordenação e regulação das interações; o coercitivo, referente ao uso ou ameaça da força para subjugar ou conquistar o opositor; o econômico, ligado às instituições financeiras; e o cultural ou simbólico relacionado à atividade de produção e recepção do significado das formas simbólicas e é nesse poder que os meios de informação e comunicação se inserem. O poder simbólico é uma forma de poder invisível de construção da realidade e só é exercido com a cumplicidade e permissão daqueles que compõem determinado grupo, esse poder tende a estabelecer “o sentido imediato de mundo (e, em particular, do mundo social)” (BOURDIEU, 1989, p. 9). Esse deve ser reconhecido e legitimado pelo grupo social, para que tenha seu efeito sobre os atores sociais. Além disso, esse poder participa da construção do imaginário social e da cultura, naturaliza ideologias e símbolos. E, a realidade é construída e compartilhada através da utilização desses símbolos.

Os símbolos são os instrumentos por excelência da integração social: enquanto instrumentos de conhecimento e comunicação, eles tornam possível o consensus acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração lógica é a condição da integração moral. (BOURDIEU, 1989, p. 10)

Portanto, são esses sistemas simbólicos que cooperam para assegurar a dominação de uma classe sobre a outra – violência simbólica<sup>2</sup> – dando reforço para a domesticação dos dominados. Esse tipo de violência é exercida nas relações sociais e também nas relações de comunicação da mídia.

A reprodução dos símbolos pelos *media* leva à criação do que Bourdieu (1989) chama de conformismo lógico. O conformismo lógico ocorre quando há uma concepção homogênea da realidade, das relações de tempo e espaço e torna possível a concordância entre os indivíduos, constituindo, assim, o conceito de ideologia. “A ideologia não aparece e não se assume como tal, e é deste desconhecimento que lhe vem a sua eficácia simbólica” (BOURDIEU, 1989, p. 48). Para além, a ideologia vem dos interesses do grupo que a exprime, representa os interesses de quem a produz e à lógica específica do seu campo de origem. Desse modo, a linguagem, por si só, é um depósito de construções naturalizadas, sendo instrumento inconsciente de construção do indivíduo e da sociedade como um todo. Para o autor, quando se naturaliza algo e não se questiona é quando a ideologia opera.

Para o linguista e cientista político, Noah Chomsky, no documentário produzido por Achbar; Wintonick, (1992), os meios de comunicação têm papel importante na construção desse conformismo lógico ou, como ele denomina, na fabricação do consenso. Para o autor, quando não se pode mais controlar a ação e o pensamento dos sujeitos pelo uso e imposição da força, parte-se para a tentativa de controle do que eles acreditam e os meios de comunicação e seus diversos produtos, contribuem para esta finalidade.

[...] Se você tem um porrete sobre suas cabeças, você pode controlar o que eles fazem. Mas quando o Estado perde o cacete, quando você não pode controlar as pessoas pela força, e quando a voz do povo pode ser ouvida, você tem esse problema – que pode tornar as pessoas tão curiosas e tão arrogantes, que eles não têm a humildade de se submeter a um governo civil, e, portanto, você tem que controlar o que as pessoas pensam. (ACHBAR; WINTONICK, 1992)

Retomando a discussão de campo de Bourdieu (1989), a posição ocupada em determinado campo, o poder que o ator social possui dentro dele, bem como, a participação do indivíduo na construção da realidade vêm do acúmulo do capital simbólico. Capital deriva da noção econômica, na qual o mesmo é distribuído desigualmente e pode ser acumulado, herdado, convertido e ampliado, dependendo da habilidade que seu detentor tem em investir.

---

<sup>2</sup> “A violência simbólica é uma forma de violência exercida com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la.” (BOURDIEU, 1997, p. 22). Esta não é uma violência física, mas sim, psicológica intrínseca nas relações sociais.



Existem diversas formas de capital, dentre elas: cultural (conhecimento, habilidades, informações referentes a um conjunto de saberes), social (relacionamento e redes de contato), econômico (acúmulo de bens materiais e financeiros) e simbólico (conjunto de rituais de reconhecimento social, prestígio, honra, sendo uma síntese dos demais tipos de capitais). “Na luta pela imposição da visão legítima do mundo social, [...], os agentes detêm um poder à proporção do seu capital, quer dizer, em proporção ao reconhecimento que recebem de um grupo” (BOURDIEU, 1989, p. 145). Além disso, vale ressaltar que um capital pode-se converter em outro dependendo das habilidades e intenções de quem o possuir.

Para Miguel (2003), o capital político, especificamente, pode ser delegado, convertido ou heroico. O capital delegado relaciona-se ao reconhecimento e fidelidade; o capital convertido, o qual nos atentaremos mais à frente, relaciona-se à notoriedade e popularidade conquistados em outras áreas e campos sociais e que são transferidos ao campo político; e o capital heroico relaciona-se ao carisma. Como exemplos de capital convertido podemos citar Alexandre Kalil (PHS), prefeito de BH eleito em 2016, ex-presidente do Atlético Mineiro e empresário; e Aécio Neves (PSDB), que aproveitou de seu capital familiar, como neto de Tancredo Neves, para convertê-lo em capital político.

Ainda segundo Bourdieu (1989), o campo político, por sua vez, possui as características comuns aos demais grupos (valores, interesses, leis, consenso, *habitus* etc.), e, como um universo restrito, quanto mais os indivíduos estão afastados do centro de produção/poder, maior a probabilidade de equívocos, de não compreenderem sua lógica. A compreensão da sociedade do campo político depende dos instrumentos de assimilação e de expressão disponíveis e do acesso a esses instrumentos, como por exemplo, o acesso à informação. A relação entre os políticos e os leigos sempre é uma relação mediatizada. O campo político, ainda, tende a se organizar em termo da oposição entre dois polos que, ao longo da história, puderam ser reconhecidos, por exemplo, como “direita” e “esquerda”, mas que, nas últimas eleições tiveram novas polarizações entre “velha política” e “nova política”, “*insider*” e “*outsider*”, que vêm ganhando força ao redor do globo. Discursos esses que se destacaram no Brasil após os escândalos de corrupção e desdobramentos da Operação Lava Jato, que prejudicaram a imagem de atores políticos e partidos tradicionais, os quais levaram a população à descrença no sistema político vigente.

Entende-se aqui que a distinção direita e esquerda, que até hoje é acionada nos embates políticos, remete a Bobbio (1995). Segundo o autor, há um espectro político cada vez mais complexo nas sociedades democráticas e, desse modo, a dicotomia entre direita e esquerda torna-se insuficiente.

E depois, “esquerda” e “direita” não indicam apenas ideologias. Reduzi-las a pura expressão do pensamento ideológico seria uma indevida simplificação. “Esquerda” e “direita” indicam programas contrapostos com relação a diversos problemas cuja solução pertence habitualmente à ação política, contrastes não só de ideias, mas também de interesses e valorações a respeito da direção a ser seguida pela sociedade, contrastes que existem, mas não são mais os do tempo em que nasceu a distinção; modificaram-se tanto que tornaram anacrônicos e inadequados os velhos nomes. (BOBBIO, 1995, p. 33).

De modo sucinto, pode-se depreender que a direita defende uma agenda liberal, em especial no âmbito econômico, com o mínimo de intervenção estatal e sob a égide do mercado competitivo. A esquerda, em contrapartida, estaria vinculada ao estado de bem-estar social.

No caso de Bolsonaro e Trump, a ideologia é aliada ainda a uma pauta de costumes conservadora, como o combate às minorias (indígenas, público LGBTQ+, negros e mulheres), porte de armas, redução da maioria penal, defesa da família tradicional e repúdio ao que chamam de “ideologia de gênero”. Neste embate, a esquerda coloca-se justamente no contraponto ao defender um Estado intervencionista que atue não somente em setores básicos, mas que amplie em políticas sócias de inclusão e seja um agente que atue na redução das desigualdades sociais. Em relação aos costumes, a pauta também é progressista, em defesa das minorias e dos direitos humanos. Quanto à distinção entre “velha política” *versus* “nova política”, ela é mais retórica do que propriamente prática. Novos atores políticos, como empresários (Alexandre Kalil, João Doria, Romeu Zema), entram na política com o discurso de trazerem o “novo” em termos de gestão pública, em contraponto aos que já construíram uma sólida carreira política e têm práticas fisiológicas e de apadrinhamento político, insuflando a máquina governamental. No entanto, Bolsonaro, por exemplo, que se colocou contra a “velha política” e antissistema, foi deputado federal por 27 anos e, conforme a matéria “Levantamento de *O Globo* revela que clã Bolsonaro nomeou 102 assessores com laços familiares”,<sup>3</sup> ao longo de sua carreira e dos seus filhos (senador Flávio Bolsonaro, deputado federal Eduardo Bolsonaro e vereador Carlos Bolsonaro), empregou funcionários ligados a suas famílias. Além disso, pesam denúncias contra práticas de apropriação de salários nos gabinetes do clã Bolsonaro, comandadas pelo seu ex-funcionário Queiroz, com uma movimentação “atípica” de 1,2 milhões na conta do ex-funcionário entre janeiro de 2016 e janeiro de 2017 (O ESTADO DE S. PAULO, 2019, *on-line*). Além disso, o presidente

---

<sup>3</sup> A matéria foi veiculada no *Fantástico*, revista eletrônica da Rede Globo, transmitida aos domingos à noite. Na reportagem, o levantamento feito pelo jornal do mesmo grupo de mídia apontou que, nos últimos 28 anos, a família de Bolsonaro nomeou 102 assessores com parentesco entre si. (PORTAL G1, 2019a, *on-line*).

Bolsonaro chegou a lançar informalmente o nome de seu filho Eduardo Bolsonaro – hoje deputado federal – para ser embaixador do Brasil nos Estados Unidos, rompendo toda uma tradição no Itamaraty. No entanto, depois de crises internas dentro do Partido Social Liberal (PSL), pelo qual foi eleito, Bolsonaro teve que recuar. Desistiu da indicação do filho e saiu do PSL no dia 19 de novembro de 2019 com a proposta de criar uma nova agremiação partidária – Aliança pelo Brasil com o número 38. O partido depende ainda de um número de assinaturas exigido pela Justiça Eleitoral para que possa ser fundado e participar das eleições municipais de 2020. Quanto ao 38, mesmo sem ser admitido explicitamente, tem o objetivo de remeter a um dos princípios defendidos por Bolsonaro e seus seguidores quanto à defesa do porte e uso legal de armas (CALGARO *et al.*, 2019, *on-line*).

Na política, há uma disputa não só pela atração do maior número de votantes, mas também para ser legitimado como o porta-voz dos mesmos (BOURDIEU, 1989). O capital pode ser pessoal de notoriedade e de popularidade, firmado pelo conhecimento e reconhecimento do ator político e suas qualificações. Ou o capital pode ser delegado pelo próprio campo ou instituição política, o qual o indivíduo faz parte. Sabe-se que é preciso de capital (poder) para avançar nas posições de um dado campo e tendo a mídia como uma das variáveis capaz de gerar capital político, Luís Felipe Miguel (2003) discute essa possibilidade de transformação de capital, relacionando-a à interface entre o campo midiático e o político.

O capital político é um tipo de capital simbólico, “isto é, dependente do reconhecimento fornecido pelos próprios pares, ou seja, os membros do campo político” (MIGUEL, MARQUES; MACHADO, 2015, p. 725). De acordo com Miguel (2003), os meios de comunicação proporcionam mudanças inesperadas nas disputas políticas ao propiciar que atores de perspectivas minoritárias avancem rapidamente, disputando posições antes dificilmente possíveis. “Os diferentes tipos de capital migram de um campo para outro, mas com eficácia diferenciada” (MIGUEL, 2003, p. 122). Isso explica como atletas, celebridades e até famílias alcançam posições importantes no campo político.

Como exemplo disso, pode-se citar o destaque dos *outsiders* políticos nas eleições de 2016 e 2018. Dentre eles, têm-se Alexandre Kalil (PHS), eleito, em 2016, prefeito da capital mineira. Kalil tinha pouco tempo de HGPE e era conhecido do público por sua carreira como empresário e, especialmente, pelo tempo como Presidente Atlético Mineiro. De temperamento explosivo e personalidade excêntrica, o novo prefeito de Belo Horizonte conseguiu, pelo uso das redes sociais, dentre outros fatores, converter seu capital e notoriedade no campo esportivo e empresarial, para o campo político. Kalil (PHS) não foi o único. Dentre os “não-políticos”, têm-se Dória (PSDB) em São Paulo (eleito prefeito em 2016 e, em 2018,

governador do estado); Donald Trump, empresário eleito presidente dos Estados Unidos em 2016; e nas eleições de 2018, Romeu Zema (NOVO), empresário eleito governador de Minas Gerais e parte do objeto deste estudo; Wilson Witzel (PSC), ex-juiz eleito governador do Rio de Janeiro; Ibaneis Rocha (MDB), governador do Distrito Federal; e o novo Presidente do Brasil, o ex-militar Jair Bolsonaro (PSL).

Contudo, o campo político também impõe limites à mídia e age sobre ela (MIGUEL, 2003). Se essa afirmativa não fosse verdadeira, o Presidente Michel Temer (MDB) poderia ter perdido o poder quando chegou à tona um áudio de delação premiada de Joesley Batista, da JBS, no qual o presidente em serviço negociava propina. Informação esta veiculada constantemente pela grande mídia, mas que não levou à perda de mandato ou enfraquecimento do poder político de Michel Temer (MDB) (FERNANDES; CHAGAS; OLIVEIRA, 2018). Outro exemplo de força do capo político e certa independência do campo midiático foi a votação da Reforma da Previdência, na qual a grande mídia, como a Rede Globo, apoiava e abordava com certa frequência a necessidade dessa reforma em seus programas, como o *Jornal Nacional*, mas, ao final, a reforma não foi aprovada na gestão do então presidente Michel Temer em função do desgaste político. (OLIVEIRA; FERNANDES; CHAGAS, 2018). Mas, no governo Bolsonaro, sob a liderança de Rodrigo Maia, o Centrão, força política regida pela lógica do clientelismo que agrega mais de 10 partidos e existe desde a Constituinte de 1987, passou a liderar a defesa da Reforma da Previdência, que já foi aprovada em dois turnos na Câmara, com amplo apoio dos deputados. Deve-se muito mais ao empenho dos parlamentares do Centrão do que propriamente uma mobilização do governo. Além disso, a Reforma ganhou apoio da grande imprensa, mesmo tendo um posicionamento crítico em relação a Bolsonaro, como os grupos Globo, Folha de S. Paulo e Estadão.

Dessa forma, percebe-se uma constante interferência do campo midiático nos processos sociais e na formação da realidade (LIMA, 2004). Anteriormente, o conhecimento e o referencial de mundo, pelos quais os sujeitos buscavam explicações para os fenômenos e o sentido para a própria existência, eram formados pelos mitos e narrativas religiosas. Além disso, essas narrativas eram repassadas por meio da oralidade entre os indivíduos pertencentes a um mesmo grupo e família (FLUSSER, 2015; RODRIGUES, 2001; THOMPSON, 2008). Todavia, com a ascensão da modernidade, houve a autonomização dos campos de saberes, que se fragmentaram em diversos campos sociais. Em meio ao caos e ao risco de dissolução social, segregada em campos com interesses diversos, a mídia assume o papel de “homogeneizador” social. O campo midiático reorganiza os fragmentos e (re)constrói sentido

de mundo e a própria realidade, conferindo visibilidade a fatos e atores sociais, e apresentando esse mundo “perfeito” e “organizado” para a população (RODRIGUES, 2001).

O desenvolvimento dos meios de comunicação, aliado às transformações do sistema de transportes, proporcionou alterações sociais e culturais, que marcaram o surgimento da Modernidade. Dentre essas mudanças estão a dissociação entre tempo e espaço, a ideia de visibilidade, as interações sociais e a construção do sujeito (GIDDENS, 1991; RUBIM, 2000; THOMPSON, 2008). Assim, “afirma-se que a comunicação, enquanto ambiente efetivo, apresenta-se como uma espécie de nova ‘camada geo-tecno-social’, necessária e sobreexposta, que se agrega às camadas – natural e sócio-cultural – do ambiente existente na sociabilidade precedente” (RUBIM, 2000, P. 29). Por meio dos *media* há uma nova formatação de realidade, capaz de ser vivenciada no ausente.

Anteriormente, o espaço público estava relacionado à co-presença, ao compartilhamento de um mesmo tempo e espaço (THOMPSON, 2008). Com a ascensão dos meios de comunicação, a noção de público e privado foi alterada. Público passou a se relacionar com aquilo que é veiculado pela mídia. Dessa forma, houve também, para Thompson (2008), uma transformação na própria ideia de experiência, que se dissocia do local e começa a ser uma experiência mediada. Existir, agora, distancia-se do existir publicamente (RUBIM, 2000). Ao tomar-se essa ideia como base, torna-se compreensível a importância dos meios de comunicação para os atores políticos, uma vez que, através da mídia o político pode alcançar seu eleitorado.

Outrossim, cada nova mídia leva a uma nova leitura, formas de se compreender, representar, interpretar e exige diferentes habilidades (FORD, 1999). Anteriormente, o sujeito tinha acesso à realidade e construía sua própria identidade apenas por meio da interação de “co-presença” ou face a face (THOMPSON, 2008). Todavia, com o surgimento de novas formas de se comunicar, como a própria escrita, as cartas, o telégrafo e o telefone, essa interação passou a ser “mediada”, ou seja, passou a se utilizar de um suporte para acontecer, suporte esse que rompe com as barreiras de tempo e espaço e expande os limites comunicação. Posteriormente, com o surgimento dos *mass media* (rádio e TV) – e agora das mídias digitais –, a interação passou a ser considerada como “quase-mediada” (THOMPSON, 2008). Assemelhando-se à interação face a face e de proximidade, mas agora tendo como suporte um meio de comunicação, que passa a coexistir com as outras formas de interação e, até mesmo, concorrer com as demais na formação do sujeito e da sociedade no qual ele insere.

O pensamento de Flusser (2015) pode ser articulado ao de Thompson (2008) ao discutir como a sociedade modifica as formas de interação entre os indivíduos e de acesso e

compartilhamento da realidade. A sociedade passou da tradição oral, marcada pelo “círculo”, no qual os mais velhos transmitiam seus conhecimentos às novas gerações; para a posição de “anfiteatro”, na qual não há mais um emissor, mas sim um protagonista à frente do público; depois para a forma de “pirâmide”, em que o emissor/autor transmite sua mensagem em diferentes direções para uma massa de indivíduos. E, com a ascensão dos *media*, entra-se na ideia de comunicação em “feixe”, na qual há a transmissão da mensagem sem a possibilidade de o receptor responder. Fator esse que pode ser revisto graças à possibilidade de interação, em tempo real, entre emissor e receptor nas redes sociais.

Mediante a popularização dos mais diversos suportes de comunicação, um número cada vez maior de sujeitos pode interagir entre si e ter acesso às informações em locais cada vez mais remotos e em momentos diferentes. Thompson (2008) vê o desenvolvimento dos meios de comunicação como parte do surgimento das sociedades modernas por trazer à tona novas formas de ação e interação social, novas formas de exercício do poder e de transformar a organização espacial e temporal.

Para além, a construção do *self*, do indivíduo e sua apropriação da realidade, passou a se estabelecer de forma diferente, sendo alterada devido à interferência da tecnologia. A tradição, que antes guiava a vida social e fazia parte da construção da realidade e do mundo, passa, a partir da modernidade, do acesso e da disponibilidade de uma infinidade de informações, ser justificada à luz do conhecimento (GIDDENS, 1991). Para Thompson (2008), a construção do sujeito sempre se deu de forma ativa, hermenêutica, na qual o mesmo apropria-se de conteúdo fornecido através de uma interpretação contextualizada das formas simbólicas. Ou seja, mesmo recebendo constantemente as informações veiculadas pelos *mass media*, o sujeito não é passivo no processo comunicacional, ele se serve daquilo que têm na interpretação dos conteúdos das mensagens na qual é receptor. Giddens (1991) denomina esse processo como reflexividade do sujeito.

A reflexividade, portanto, relaciona-se à capacidade das práticas sociais e a formação do sujeito se dar de acordo com as informações recebidas. Nesse sentido, há uma apropriação reflexiva do indivíduo, na qual as ações e escolhas são minadas e reformuladas de acordo com as informações nas quais o mesmo tem acesso. Contudo, a partir da modernidade e do fluxo intenso de informações, o sujeito torna-se também cada vez mais fragmentado e estabelece conexões e reconexões diferentes o tempo todo (GIDDENS, 1991). Hall (2006) descreve esse sujeito pós-moderno como fragmentado, dono de diversas identidades, sendo elas às vezes até contraditórias e conflitantes entre si. Ou seja, não há um eixo estrutural único que forme o sujeito contemporâneo (HALL, 2006; GIDDENS, 1991). Esse indivíduo contemporâneo sofre

influência da globalização, proporcionada pela disseminação da cultura, valores e ideias, especialmente na cultura estadunidense – que repercute até nos processos eleitorais latinos como veremos mais à frente, por meio da “Americanização da Política” –, através dos meios de comunicação.

O campo político e seus atores tiveram de se adaptar a essa nova realidade e transformações dadas pelo desenvolvimento dos meios de comunicação. Devido à utilização dos *media*, massivos e/ou digitais, os políticos tiveram a condição de estabelecer a comunicação com seu eleitorado de forma mais abrangente. Agora, adaptar-se à lógica e gramática dos meios, torna-se uma tônica nas disputas eleitorais, bem como, torna-se uma ferramenta importante para os atores políticos e aspirantes a esse campo. (MANIN, 1995; MIGUEL; BIROLI, 2010; SCHWARTZENBERG, 1977). Para além, tornam as disputas cada vez mais centradas no personagem, o que contribui para o personalismo na política.

Portanto, o campo midiático – campo de mediações entre os demais campos e a sociedade – propaga conteúdos, símbolos e ideologias a um número grande de eleitores em pontos distantes, mudando as próprias campanhas, as quais recorriam à interação face a face (candidato-eleitorado) por meio dos comícios, viagens, caminhadas e campanhas panfletárias. Nas eleições, então, passam a vencer os melhores comunicadores, os que entendem o funcionamento e se adequam a lógica midiática, os que conseguem acumular e converter mais capital nesse processo. Assim, as relações de comunicação também são relações de poder, as quais dependem do capital material ou simbólico acumulado pelos agentes envolvidos e que podem contribuir para o acúmulo de poder simbólico e construir a realidade de acordo com o interesse dos grupos dominantes.

Miguel ; Biroli (2010) acreditam que o campo midiático altera as práticas política em quatro instâncias: (1) a mídia transformou-se na principal ferramenta de contato entre os atores políticos os cidadãos, por substituir os esquemas políticos tradicionais; (2) o discurso político passou a se adaptar às formas preferidas pela mídia massiva e digital; (3) a mídia é a principal responsável pela produção da agenda pública; e (4) os candidatos possuem uma preocupação central com a gestão da visibilidade. Contudo, como citado anteriormente, o campo político e seus atores possuem especificidades e certa autonomia, principalmente, na política desenvolvida nos bastidores, ou seja, o campo possui certo poder e limites em relação aos demais campos sociais.

Desse modo, é possível traçar um fio condutor a despeito das alterações provocadas pelo desenvolvimento dos meios de comunicação e a ascensão da sociedade moderna, bem como, isso proporciona o surgimento de um novo modelo de sociedade, no qual prevalece as

imagens, sob a realidade; na qual a mídia se torna palco para disputas e altera a interação entre os sujeitos e os demais processos sociais. Uma sociedade de caráter espetacular, em que os agentes, inclusive os agentes políticos, tendem a representar constantemente.

## 2.2 A DIMENSÃO TEATRAL E ESPETACULAR

A sociedade moderna é marcada pelo caráter teatral nas relações, nas quais os agentes representam papéis, espécie de máscaras sociais, que se alteram dependendo das situações e dos interlocutores envolvidos no processo de interação. Além, as interações variam os sentidos das relações, ocorrendo por meio de uma lógica própria. Tais conceitos surgem com a corrente do interacionismo simbólico<sup>4</sup> que surgiu no início do século XX e se mantém como uma tradição teórica bastante recorrente nos estudos das ciências sociais. Goffman (2002) acredita que o contato do sujeito com a realidade e com os demais sujeitos a seu redor se dá pela representação e pela utilização de papéis sociais. De acordo com o autor, o ator social prepara-se para suprir as expectativas dos outros, agindo de acordo com o que ele idealiza sobre si ou acredita que o outro idealiza sobre ele. O indivíduo, assim, também está vinculado ao conceito de aparência e representação, sendo que a representação é uma atividade que sempre ocorre diante da presença de outras pessoas. O conceito de representação se refere “a toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre eles alguma influência” (GOFFMAN, 2002, p. 29). Como elemento desta representação encontra-se a fachada pessoal, a qual inclui a vestimenta, aparência, comportamento, padrões de linguagem, expressões e gestos que tendem a alterar dependendo da interação e objetivam suprir a expectativa do outro. O indivíduo apresenta uma fachada impressionante para seu espectador, enquanto esconde certos “cômodos” indesejáveis.

Desse modo, uma mesma pessoa representa papéis diferentes nas diversas situações e ambientes. Goffman (2002) discute que há três papéis decisivos numa representação: ator, plateia e “estranho”. O ator conhece a representação e a utiliza para interferir na sociedade; a plateia conhece a representação, mas não consegue destruir a representação; por fim, o “estranho” é aquele sujeito que não conhece a realidade, ou seja, esses estão do lado de fora

---

<sup>4</sup> O interacionismo simbólico tem como foco as micro interações entre os sujeitos e em pequenos grupos sociais. De acordo com essa ideia, o sujeito é uma entidade social e, por isso, até o aspecto mais aparente do eu individual é socialmente determinado, tanto em termos culturais como em termos históricos. O que somos, imaginamos ser ou aparentamos, está associado às pessoas que interagimos e pelos contextos institucionais que pertencemos.



da região de representação. Há, portanto, para o autor, uma teatralização da vida pública. As interações e as interações sociais fazem parte, assim, de um contínuo espetáculo.

Guy Debord (1997), em uma visão mais crítica que se aproxima das teorias da Escola de Frankfurt,<sup>5</sup> cria o conceito de sociedade do espetáculo. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14). Para o autor francês, o espetáculo é a principal produção da sociedade atual e transforma o natural e autêntico em ilusão.

O espetáculo, que é o apagamento dos limites do eu (moi) e do mundo pelo esmagamento do eu (moi) que a presença-ausência do mundo assedia, é também a suspensão dos limites do verdadeiro e do falso pelo recalçamento de toda a verdade vivida, diante da presença real da falsidade garantida pela organização da aparência. (DEBORD, 1997, p. 140)

O espetáculo é a afirmação da aparência, é marcado pela degradação do “ser” em “ter” e, posteriormente, no “parecer”. O último extrai todo o prestígio imediato daquilo que o sujeito possui. Debord (1997) acreditava que o surgimento desse tipo de sociedade se deu pelas transformações do próprio capitalismo e da sociedade do consumo, afetando até as relações entre os próprios sujeitos e a forma como os mesmos percebem a realidade. O consumo não se dá mais pelo valor de uso, mas pela aparência do produto e pelas ilusões que ele gera, ou seja, por seu valor de troca. As relações interpessoais seguem o mesmo ritmo do consumo são igualmente baseadas na aparência, no interesse e na superficialidade.

Tudo que antes era vivido diretamente torna-se, na sociedade do espetáculo, representação. O espetáculo é visto como um meio de dominação social em forma de afirmação de escolhas feitas anteriormente durante o processo de produção das imagens,

---

<sup>5</sup> A Escola de Frankfurt, conhecida também como Teoria Crítica, seus estudos tiveram início na década de 1920 e tiveram diferentes fases, reunindo nomes como os de Herbert Marcuse, Adorno, Horkheimer, Walter Benjamin, entre outros. Para Marcondes Filho (2009), a Escola foi pioneira nos estudos de comunicação de massa na cultura ocidental, marcada pela ascensão dos *mass media* e sua influência sobre a sociedade. Além disso, a Teoria Crítica é marcada por uma visão pessimista dos meios de comunicação, chamando a atenção para a Indústria Cultural e uma suposta manipulação da sociedade pelos *media*, convertendo-a em uma massa homogênea e anônima. Ainda, a teoria acredita em uma comunicação estabelecida de modo unilateral: dos meios de comunicação para os seus espectadores. O pensamento da Escola de Frankfurt foi formulado em meio a tensões (ascensão do regime fascista, 2ª Guerra Mundial, fuga dos pensadores para outras partes da Europa e para os Estados Unidos). O conceito de Indústria Cultural “é uma paródia da grande cultura universal, uma caricatura que faz escárnio do Projeto Iluminista” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 248). O pensamento de Debord aproxima-se da Teoria Crítica elabora um dos conceitos mais importantes sobre a cultura do consumo, o de “sociedade do espetáculo”. Esse conceito traz uma crítica cultural, na qual a relação social passa a ser mediada por imagens. Para Debord, a lógica da mercadoria estende-se para várias dimensões da vida social e tudo o que era vivido diretamente, passa a ser uma representação, o espetáculo seria a vida da aparência.

tendo como um de seus objetivos o lucro. Os meios de comunicação não estão livres deste tipo de relação e, para Debord (1997), eles estão a serviço de quem os domina, utilizando o espetáculo como ferramenta. Nessa perspectiva, Chomsky (2015) discute como os meios de comunicação tendem a representar e disseminar os ideais ideológicos e econômicos de seus donos, um poder concentrado nas mãos de uma minoria e que, em certos casos, passa despercebido ao que o autor chama de “pessoas comuns”.<sup>6</sup> Estes não se preocupam em investigar quais as mensagens e interesses veiculados pelos *media*.

Em meio a esse cenário e a uma política cada vez mais personalista, a qual utiliza dos meios de comunicação para disseminar ideias e ideais, os políticos e aspirantes a este campo passam a recorrer a personas como forma de aproximação e persuasão do público. Valoriza-se a imagem, destaca-se o parecer e, como em um teatro, os políticos assumem papéis ao longo da vida pública.

Roger-Gérard Schwardzenberg (1977) discute o caráter personalista da política e como ela é influenciada pela sociedade do espetáculo e pelo desenvolvimento dos meios de comunicação. O ser político enfatiza o “parecer”, ele simula e dissimula, constrói e assume personas pensando estrategicamente na manutenção e alcance do poder, ou seja, é o personagem e sua construção que atrai a atenção e impressiona o público/eleitor, a imagem precede o discurso (SCHWARTZENBERG, 1977). A política torna-se um teatro de ilusão e, como no cinema, possui o seu *star system*.

O poder, antes abstrato, assume um rosto, o rosto do dirigente; o poder personaliza-se. Essa afirmação de Schwartzberg (1977) define de forma simples o personalismo e a espetacularização do campo político. Personaliza-se o poder, teatraliza-se a vida pública e essa política, para o autor, é sustentada pela insinceridade, falsidade e sentimentos forçados ou fabricados – um processo de contínua simulação. A própria palavra “persona” (origem no latim) significa máscara de teatro o que indica que, na personalização do poder, existe algo de teatral.

A política se transforma num teatro de ilusão, que engana esse espectador. Aliando-o a um ídolo, consegue distraí-lo dos problemas reais através da contemplação fascinante de um monstro sagrado a exhibir emoções, por vezes sinceras, frequentemente fictícias, e sempre egocêntricas. (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 146)

Essa mudança ocorreu de modo marcante com a utilização dos *mass media* (rádio e TV) nas campanhas políticas. Numa democracia, governar é persuadir e conquistar a opinião

---

<sup>6</sup> Para o autor, “pessoas comuns” são entendidas como não-pesquisadores.

pública, nesse sentido, os meios de comunicação podem servir para “vender” pessoas, mais do que suas propostas (SCHWARTZENBERG, 1977). A interação que antes ocorria de forma mais próxima, pela co-presença, agora se dá também pela mídia, que potencializa a comunicação e traz a possibilidade de atingir um número progressivo de eleitores. E, cada novo meio de comunicação traz consigo novas formas de percepção e ferramentas de interpretação desses diferentes suportes.

Schwartzzenberg (1977) faz um pequeno trajeto do desenvolvimento dos principais meios de comunicação (imprensa, rádio e TV), com intuito de demonstrar como os mesmos provocaram alterações no funcionamento da política. O rádio, por exemplo, possibilitou que a mensagem de um líder político chegasse a um número maior de pessoas em distâncias cada vez maiores. Esse meio contribuiu para a personalização do poder, uma vez que o líder, por meio da sua voz e da entonação do discurso, atraía a simpatia do ouvinte, ou não. O rádio vence a barreira da leitura imposta pelo meio impresso. Sem esse suporte comunicativo Hitler e o totalitarismo não teriam o mesmo impacto. Ainda, o rádio foi utilizado não só para a disseminação de ideias, mas também para o debate político.

A criação e popularização da TV, por sua vez, trouxe um novo incremento ao debate: a imagem. Se, com o rádio, o eleitor prestava atenção ao conteúdo e às mensagens debatidas, com a possibilidade do audiovisual, novos sentidos e sensações são acionados na recepção e decodificação da informação. O rosto, a roupa, a forma de falar e se portar – a fachada pessoal – passaram a fazer parte da mensagem e do julgamento dos receptores; memoriza-se mais facilmente a imagem do que o discurso que a acompanha. No vídeo, aparece o que Schwartzzenberg (1977) identifica como quarta dimensão da personagem: a imagem somada à mensagem se direciona também ao inconsciente do espectador. Dessa forma, “desperta, no plano do afetivo, uma atração ou uma repulsão cujas razões ele mal distingue, limitando-se a declarar respeito deste ou daquele líder: ‘ele tem classe’; ‘parece simpático’; ou ‘tem um ar dissimulado’” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 194).

A TV tornou-se a principal fonte de informação na década de 1950 e é um dos principais veículos ainda hoje. A televisão é o principal esteio da “mídiapolítica”. Nesse sentido, é possível concordar-se com a ideia de McLuhan (1969) de que o “meio é a mensagem”, a maneira de dizer (forma), vale mais que o que é propriamente dito (conteúdo). Os efeitos visuais da TV valorizam mais ainda a personalidade do candidato, a imagem do ator político passa a ser mais importante para o público do que o partido e o próprio programa de governo. O candidato passa a se preparar para a campanha mediada, transforma-se em uma espécie de ator, o qual busca encantar mais do que argumentar, induz a escolha de uma

imagem, não de uma ideologia, e esvazia todas as complexidades. “A imagem, portanto, serve de rótulo. Indica as características – reais ou supostas –, as performances deste ou daquele ‘produto’ ou ‘marca’ políticos” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 12). A televisão introduziu, dentre outras ferramentas de interação entre políticos e eleitorado, o debate eleitoral entre os candidatos a um determinado cargo e serviu para propagar as ideias dos candidatos e seus programas de governo por meio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Portanto, o ator político assume uma *persona*, um personagem para apresentar-se diante de seu público. Personagem este que nem sempre condiz com a realidade de quem o assume, todavia, necessita ser sustentado para que sua imagem seja mantida, para que não haja uma ruptura brutal e não cause estranhamento e perda de apoio do seu público. O ator político passa a ser, desse modo, prisioneiro da própria imagem. A imagem do ator político capta as necessidades e expectativas dos seus receptores e passa a representar e reconstruir a realidade (SCHWARTZENBERG, 1977).

Ao seguir a lógica de que os candidatos assumem diferentes papéis durante a disputa política, Schwartzberg (1977) cita cinco diferentes possibilidades de personagens encarnadas pelos políticos em sua vida pública. Dentre as personagens, têm-se: o herói, o homem ordinário, o líder charmoso, o pai e a a-mulher.

a) Herói: é o homem fora do comum, o monstro sagrado, um semideus ou até mesmo a própria divindade. Mostra-se distante, remoto e capaz de salvar a nação. O herói é o homem das façanhas, da glória, um ídolo a ser cultuado. Ele é capaz de fazer o espetáculo, proporciona o sonho dos seus governados e vence as incertezas em períodos de crise e transformações.

b) Homem ordinário: é o homem comum, tudo nele é banal, convencional, é “um de nós”. O homem ordinário é o puro reflexo dos cidadãos típicos de cada nação, homem do povo capaz de compreender suas necessidades, sendo o oposto do herói. “Existe, para todos, a possibilidade de uma plena identificação com esse homem do povo saído das fileiras, com esse dirigente que veio da base, com esse *self-made* que suscita a adesão por identidade” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 51-52). O homem ordinário pode mostrar que qualquer um pode chegar ao topo, vir a ser um presidente.

c) Líder charmoso: preocupa-se mais em seduzir do que convencer, sua imagem associa-se à do jovem galã e é alavancada pela utilização da televisão. O líder charmoso aparenta juventude, dinamismo e ser realizador. Ele é diferente da população e, ao mesmo tempo, igual para gerar certa identificação. Sua imagem está associada à prática de esportes,

geralmente, perigosos ou caros. Esse líder traz consigo diplomas de universidades e escolas famosas. Contudo, esse tipo de personagem deve mostrar que está sujeito a sujar as mãos.

d) Pai: chefe de uma nação, imagem associada à sabedoria e, quanto mais avançada a idade, mais perfeita é a persona. O pai inspira a obediência dos filhos e pode ser diferenciado em autoridade paterna heroica, que se aproxima do herói, associado a revoluções; ou autoridade paternal de rotina, próxima do homem ordinário, dotado de sabedoria e experiência pela vivência. A imagem do pai evoca um passado calmo e de vitórias, traz segurança aos governados. “O ‘pai’ é o homem experiente, o que conhece a fundo todas as coisas. É o homem informado e prudente. Capaz de enfrentar todas as circunstâncias, com discernimento, prudência e moderação” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 94).

e) A-mulher: o “a” vem como negação, uma vez que o número de mulheres em cargos de chefia e políticos (à frente do Estado, governos, ministérios ou partidos) é muito inferior ao número de homens, o que caracteriza o ambiente político como “tipicamente masculino”, reflexo de uma sociedade machista e patriarcal. As mulheres à frente do governo logo distanciam-se da identidade feminina, começando a imitar as atitudes masculinas, como uma espécie de “travesti político”. Caso a imagem de uma mulher aproxime-se a do líder charmoso, associada à beleza e sensualidade, logo ela torna-se negativa e a mulher passa a ser vista como frívola. A imagem feminina ainda pode ser associada à da mãe bondosa, cuidadosa, fonte de vida, ternura e amor. Características essas associadas comumente com o gênero feminino.

Vale pontuar que tais categorias elencadas por Schwartzberg (1977) podem ser compreendidas como tipos ideais weberianos, os quais não existem puros na realidade. Além disso, pode haver outras personagens capazes de emergir em cenários e contextos específicos. De certo modo, a figura do *outsider*, do empresário bem-sucedido que não precisa do dinheiro público e se enriquece através do trabalho, também, pode ser observada como uma nova categoria. Um modo de desassociar da imagem desgastada da política e partidos tradicionais, capaz de apresentar-se como uma “terceira via” possível para o eleitorado, um novo modelo de gestão que traz esperança de melhora.

Aproximando as personagens elencadas pelo autor do cenário político brasileiro, podemos observar lideranças políticas que se aproximaram das características citadas. O ex-presidente Lula, por exemplo, encarnou pelo menos três personagens diferentes ao longo de suas campanhas. Lula foi do homem comum, trabalhador, nordestino, com pouco estudo, capaz de chegar à Presidência de um país; a herói capaz de promover a justiça e igualdade social e alavancar o país em termos sociais, econômicos e culturais; a um pai, capaz de

inspirar confiança, portador de sabedoria e experiência. Se tomarmos a figura de Bolsonaro também como exemplo aqui, podemos observar a presença de diferentes personagens em uma única campanha: o herói, capaz de salvar o país da crise política e “moral”, inflexível quando o assunto é corrupção e capaz de livrar o Brasil, mais uma vez, da ameaça comunista; o homem ordinário, que come pão com leite condensado, que fala o que pensa sem meias palavras; o *outsider* que sempre esteve à margem das negociações do meio político; o militar, que promete instaurar a disciplina e que acabará com a violência; o Messias, cristão capaz de vencer os ataques, inclusive sobreviver ao atentado sofrido durante a campanha, uma espécie de Messias ressuscitado.

Outrossim, todas as imagens associadas a personagem do candidato e do líder político são usadas para promover a sua candidatura e carreira. Assim, o parceiro (comumente a esposa), familiares (como filhos, netos, pais, entre outros) e até mesmo os animais de estimação vêm para compor a personagem do político e acrescentar qualidades “sociais”, como uma espécie de assessorio à campanha. A esposa tende a sufocar sua própria personalidade em favor à do marido, ela existe em função do marido e da família, vítima de uma cultura machista e marcada pela supremacia masculina. Um exemplo dessa imagem da esposa é a “bela, recatada e do lar” (LINHARES, 2016, *on-line*). Marcela Temer, esposa do ex-Presidente Michel Temer (MDB), a qual parece ser um prolongamento do seu marido. E, agora, essa imagem é assumida por Michelle Bolsonaro, esposa do Presidente eleito em 2018, Jair Bolsonaro (PSL). Os filhos, também comumente acionados durante as campanhas, têm o objetivo de humanizar e suavizar a imagem do político, bem como, a inserção dos animais de estimação. Na arena política, nenhum pormenor é insignificante, tudo faz parte do espetáculo criado para beneficiar a imagem do líder frente a seu público (SCHWARTZENBERG, 1977).

Entretanto, torna-se relevante aqui fazer uma ressalva sobre o período no qual Schwartzberg faz suas formulações. As discussões acima foram apresentadas no contexto dos anos 70, marcado por uma forte crítica à indústria cultural e à mídia, relacionada a quando se tinha uma hegemonia da televisão. No entanto, no século XXI, com a consolidação das mídias digitais, observa-se que a argumentação do autor traz valiosas contribuições e se mantém consistente para entender o fenômeno da personalização da política e de sua dimensão espetacular. O personalismo, no entanto, não elimina a importância das instituições políticas, que deixam de ser centrais, como os partidos políticos e muito menos exclui o caráter fortemente ideológico que assumem os líderes políticos. Basta ver como Donald Trump e Jair Bolsonaro ganham o poder ao assumirem posições de extrema direita, mas que encontram apoio em boa parte da população.

Para Martín-Barbero (2004), a espetacularização gera dispositivos capazes de gerar uma desfiguração da política. O primeiro dispositivo seria a predominância da forma sobre o fundo, do meio sobre a mensagem, da transformação do discurso político em puro gesto e imagem, capazes de gerar reações e influenciar na decisão de voto dos eleitores, mais do que propiciar o debate político. Martín-Barbero (2004) aproxima-se da ideia de Schartzzenberg (1977), na qual o candidato é transformado em uma espécie de produto a ser divulgado como em uma propaganda. O segundo fator advém do anterior igualmente do destaque dado à imagem que passa substituir a realidade. Nesse sentido, o comunicador passa a suplantiar o político e o ator político passa a interiorizar a função comunicativa até viver da imagem que projeta e não das ideias e do partido que representa.

Retomando a discussão de Debord (1997), articuladas ao pensamento de Schartzzenberg (1977) e do próprio Martín-Barbero (2004), pode-se afirmar que, em seus argumentos teóricos consideram os espectadores do espetáculo como sujeitos passivos durante o processo de recepção das imagens. Ideia esta que cai por terra com os Estudos Culturais e a quebra de paradigma a partir de teorias como a dos líderes de opinião, entre outras, que tomam o processo de comunicação como um processo de negociação entre emissor e receptor, que sofrem interferência das relações que o próprio receptor estabelece com as pessoas que o cercam e o meio em que vive. O processo comunicativo é, portanto, dialógico, como já apresentado, e o indivíduo é ativo na interpretação, decodificação e apropriação da mensagem (HALL, 2003; THOMPSON, 2008). O próprio Martín-Barbero (1997) é referência nos estudos sobre mediações em que acredita que o indivíduo possui filtros culturais pelas quais as mensagens são ressignificadas a partir de contextos específicos do mundo cotidiano e de experiência destes sujeitos. Para ele, “massa deveria deixar de significar adiante anonimato, passividade e conformismo. A cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 58-59). O autor traz uma visão mais positiva da sociedade de massas ao acreditar que a cultura de massas é a primeira a promover o diálogo entre os diferentes estratos sociais. Ponto de vista este que contraria a Escola de Frankfurt a qual considera a mídia como ferramenta de manipulação social. Martín-Barbero (1997) inova ao trazer os estudos sobre o cenário da América Latina, em especial, das telenovelas. Para ele, o melodrama e as telenovelas possuem grande relevância na construção da identidade dos povos latino-americanos, representando, por vezes, a representação de si mesmo, da cultura e dos modos de vida do povo.

Como nas produções televisivas, cinematográficas e na própria interação social, a política também se baseia na representação de papéis. Para Wilson Gomes (2004), não existe interação social sem a representação de papéis e a sociedade tende ao espetacular. Há séculos atrás os governantes já preocupavam com a aparência e a opinião pública, um exemplo disso seria o “Rei Sol”, Luís XIV, sempre preocupado com a imagem e a forma como seria representado e deveria se portar perante a sociedade da época. Para o autor, a política não se realiza sem a representação, sem as encenações, sem papéis sociais e seus rituais determinados. A encenação e o real não se separam e toda manifestação política relaciona-se à encenação e aos ritos.

A materialização do *interessante* é o *show*, o espetáculo, onde tudo é agradável ou extraordinário, brilhante ou admirável, leve e veloz, quase vertiginoso. Os conteúdos nocionais são reduzidos ao mínimo, pois o importante no *show* é, justamente, a mostra, a exibição, a imagem. Assim, até as mensagens tornam-se como que visuais e o raciocínio discursivo submete-se ao princípio da visibilidade, quase como se fosse uma figura à disposição da sensibilidade, configuração estética. Tudo deve ser atraente, quente, interessante, espetacular. (Grifo do autor. GOMES, 2004, p. 205)

Os *media* espetacularizam os fatos, dramatizam, geram identificação e projeção em seus espectadores. Gomes (2004) discute ainda que os meios de comunicação tendem a influenciar no processo político, contudo, não se deve excluir as demais ferramentas e sistemas que também agem sobre o campo político.

No entanto, deve-se pensar que a dimensão teatral e espetacular não surge com os meios de comunicação de massa. Nesse sentido, é importante trazer as contribuições de Peter Burke (1994), no livro “A fabricação do rei”. Na obra, o autor discute que não há sistema político sem o aparato cênico. Burke (1994) regata como a nobreza, a partir da observação do “Rei Sol”, já utilizava de recursos e rituais como em um teatro para manter-se no poder. Ou seja, houve, desde séculos atrás, uma relação entre a etiqueta e demais rituais monárquicos e a efetivação do poder. O autor demonstra como a integração desses elementos, especialmente durante o governo do Rei Luís XIV, constituiu uma espécie de marketing político, no qual a propaganda aparecia como uma forma de assegurar a submissão ao poder. Assim, o “mito” que envolve o monarca é mais relevante do que a própria realidade, colocando em primeiro plano a imagem em detrimento do governo. Assim, a política já era teatralizada, espetacular, uma vez que a atuação do rei era transformada em performance, seus trajes tornaram-se verdadeiras fantasias e o Estado revelara-se um grande teatro (BURKE, 1994).

Todavia, pode-se afirmar que, com ascensão e popularização dos *media*, tudo se torna espetáculo? Antônio A. C. Rubim (2004) acredita que não e critica o pensamento de Gomes



(2004) por isso. Rubim (2004) acredita que a vida social sempre foi espetacular e a sociedade contemporânea apresenta uma tendência a espetacularização. Todavia, o autor argumenta que nem tudo seja espetáculo, uma vez que, se tudo fosse qualificado como tal, o conceito perderia a validade. Desse modo, não é possível se viver em espetáculo o tempo todo.

Os conceitos de representação, espetacularização e papéis sociais se inserem no contexto político e contribuem para o crescente personalismo neste campo.

A política, outrora, eram as ideias. Hoje, são as pessoas. Ou melhor, as personagens. Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espetáculo. Doravante, o próprio Estado se transforma em empresa de espetáculo, em “produtor” de espetáculo. A política se faz, agora, encenação. Agora, todo dirigente se exhibe e se dá ares de vedete. Por aí vai a personalização do poder.” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 9)

Esse contexto de personalismo e utilização dos *media* requer, de modo crescente, a profissionalização da campanha. O líder, seguindo as orientações de sua equipe e de todo um planejamento estratégico de sua campanha, deve ser “midiagênico” e saber extrair o máximo de proveito da mídia; a vitória agora se dá ao melhor comunicador, àquele que melhor se adapta à lógica e o funcionamento midiático. (GOMES, 2004; MANIN, 1995; MARTÍN-BARBERO, 2004; SCHWARTZENBERG, 1977).

Todavia, não existe espetáculo sem espectador (DEBORD, 1997; SCHWARTZENBERG, 1977), pois a personalização do poder está naquele que o exerce e, mais ainda, naqueles que se submetem a ele (SCHWARTZENBERG, 1977).

Vale ressaltar que a maioria dos autores, neste tópico discutidos, não se deparou com as transformações geradas pelo boom da internet e sua crescente utilização nas campanhas eleitorais. As redes sociais aumentam a sensação de proximidade entre eleitor e candidato, trazendo muito do Estado espetáculo. O meio exige outras ferramentas de interpretação que, de certo modo, não exigem muito dos usuários, já que possui um *mix* das demais mídias existentes as quais utilizam de som, escrita, audiovisual, entre outros recursos. Há, com as mídias digitais, uma continuidade da sobreposição da forma sobre o conteúdo, na qual a imagem do candidato supera seu programa ou partido, como também, simula a interação face a face, entre seguidor e ator político.

Esta é uma era na qual a política se teatraliza e se personaliza cada vez mais, o que gera uma transformação do próprio sistema representativo. O personagem, a ideia, passa a suplantar os partidos nas relações entre os representantes e representados, mas não os elimina, colocando-os numa condição secundária. Jair Bolsonaro fez um partido nanico – o Partido

Social Liberal (PSL) – sair do anonimato com apenas um deputado para se tornar uma das maiores bancadas da Câmara (com 54 deputados) e ter uma boa representatividade no Senado (4 senadores), além de eleger governadores, deputados estaduais e se preparar para nas eleições de 2020 ampliar o espectro nas eleições municipais.

### 2.3 O CARÁTER PERSONALISTA DA POLÍTICA

Como visto, a espetacularização da vida pública proporciona o personalismo, e o desenvolvimento dos meios de comunicação contribui para as transformações no campo político, alterando sua lógica e estabelecendo novas relações entre eleitores e políticos. Tal processo gera certa instabilidade eleitoral, uma vez que as decisões de voto tendem a variar de uma eleição para a outra, de um cargo para o outro. Passamos de um sistema representativo baseado na relação direta entre representante e representado e/ou mediada pelos partidos políticos e correligionários, para um sistema no qual a mídia torna-se palco para as disputas eleitorais, tendo os candidatos como espécie de vedetes da política.

Bernard Manin (1995) discute as transformações do sistema representativo, propiciada, dentre outros fatores, pela inserção dos meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais, e como essas alterações contribuíram para a ascensão do personalismo na política. Ao observar as formas de governo ao redor do globo e através dos tempos, Manin (1995) elenca três formas de governo, as quais serão abordadas mais à frente, sendo elas: Parlamentar, Democracia de Partido e Democracia de Público. Essas três formas de governo representativo são consideradas, por ele, como tipos ideais weberianos. Isso significa que elas não existem em sua forma pura e servem como parâmetro de observação, possibilitando que haja comparações e auxiliando na classificação. Os três tipos de governo podem existir em diferentes combinações, misturando-se, nos diversos países.

O que alguns autores chamam de crise no sistema representativo, Manin (1995) enxerga, de um modo mais otimista, como uma transformação nesse sistema, especialmente, a partir da segunda metade do século XIX. Para o autor francês, os sistemas representativos deveriam ter como intuito colocar o poder nas mãos de pessoas mais aptas a resistir às “paixões desordenadas” e aos “equivocos e ilusões efêmeros”, os quais podem tomar conta do povo, ou seja, os representantes são os escolhidos para deliberar usando a razão de modo a gerar o bem comum.

Manin (1995) estabelece comparativos entre as formas de interação entre candidato e eleitorado ao longo da história. Se, antes, a relação que prevalecia era de confiança e havia uma estabilidade eleitoral, na qual os eleitores repassavam suas preferências partidárias de

uma geração à outra; na contemporaneidade, os eleitores tendem a votar de forma diferente a cada eleição, até pelo fato de um grande número não se identificar com nenhum partido. As decisões estão suscetíveis as questões levantadas durante as campanhas políticas, mesmo que em períodos curtos de tempo. Para o autor, atualmente há um predomínio da dimensão reativa do voto, os eleitores respondem aos termos e contextos em voga em cada eleição, mais do que expressam suas identidades sociais e culturais.

Essa perspectiva de Manin mostrou-se presente na pesquisa veiculada pelo em 2018 pelo CNI/IBOPE, 48% dos eleitores brasileiros não possuem preferência ou simpatia por nenhum partido (MAIA, 2018, *on-line*). E, se até pouco tempo atrás, as diferenças entre os partidos refletiam as clivagens sociais, atualmente, são os partidos que impõem as clivagens, baseados em pesquisas de opinião e nas temáticas vigentes em cada pleito. No que tange o crescente personalismo, se no passado os partidos propunham os programas políticos de acordo com as necessidades dos grupos sociais e se comprometiam em cumpri-los, agora a estratégia eleitoral está baseada na criação de imagens vagas que projetam a personalidade dos líderes políticos.

Bernard Manin (1995), ao observar as mudanças nos sistemas de representação política ao redor do mundo e a partir de exemplos consolidados em diferentes países, divide o sistema representativo em três tipos ideais, sendo eles: Parlamentar, Democracia de Partido e Democracia de Público.

No sistema Parlamentar, há uma relação de confiança entre os representantes e os representados. O líder político surge da comunidade e tende a representar as necessidades da mesma, ele é eleito a partir da sua notoriedade e identificação com o local representado. Nesse sistema, existe uma proximidade entre representante e representado a partir dos laços sociais estabelecidos e da interação. As eleições, neste caso, selecionam um tipo particular de elite: os notáveis. Depois de eleitos, os agentes podem deliberar de acordo com seu próprio julgamento e consciência, não há necessidade de transmitir a vontade dos representados, uma vez que os representantes não são porta-vozes de seu eleitorado, mas sim, seus homens de confiança.

Na Democracia de Partido, por sua vez, não se vota em um indivíduo o qual se conhece pessoalmente, mas em um candidato que carregue as cores e bandeiras de um partido. Esse sistema surge do aumento do eleitorado pela extensão do direito ao voto, o que tornou praticamente impossível manter as relações pessoais entre representantes e representados. O povo passa a votar no partido, não mais em uma pessoa. O eleitor tende a votar em uma mesma instituição e tende a repassar suas preferências de uma geração à outra. Isto gera uma estabilidade eleitoral e uma fidelidade ao partido; a representação, nesse caso,

passa a ser um reflexo da identidade e estrutura social. No tipo Parlamentar, o governo representativo se baseia na confiança ao partido, ao contrário do sistema apresentado anteriormente, no qual a confiança era depositada em um indivíduo, nos notáveis. Esse segundo modelo se difere do primeiro ainda por seus representantes não serem mais livres para tomar decisões baseadas nos julgamentos pessoais. As decisões neste tipo ideal de Democracia devem seguir as deliberações do partido que o elegeu. Ou seja, as sessões parlamentares e as votações dão validade legal às decisões tomadas em outros lugares.

Por fim, o terceiro tipo é a Democracia de Público. Após a década de 1970, os resultados das eleições passaram a variar de um pleito para outro, mesmo que as condições socioeconômicas se mantivessem. Essa mudança passou a depender da personalidade dos candidatos. Esse modelo se aproxima do parlamentar, pois se baseia no caráter pessoal na relação de representação, os candidatos se comunicam diretamente com seus eleitores utilizando os meios de comunicação, o que dispensa a mediação partidária.

Vale ressaltar que, no caso brasileiro, por exemplo, essas formas de governo se misturam, gerando novos significados e formatos. Em uma Democracia de Público não deixa de existir e haver certa relevância as organizações partidárias. Em votações no Legislativo, há certa fidelidade partidária dos representantes, que tendem a votar de acordo com a orientação dos partidos no qual são filiados, sob pena de serem rechaçados de alguma forma, bem como a mídia confere novos contornos ao contato entre partido e eleitorado, político e eleitorado.

Nesse sentido, a mídia assume uma parte importante nesse processo de personalização da política e altera a relação entre representantes e representados. Aqui, pode-se estabelecer um diálogo entre Manin (1995) e Schwartzberg (1977), uma vez que para eles a TV confere e realça a personalidade dos candidatos, o que faz recordar a interação face a face. Caso se privilegie o político em detrimento da plataforma política, as propostas passam a não ser tão detalhadas. O enfoque na personalidade permite que o candidato, se eleito, não fique de mãos atadas às propostas muito detalhadas, o que confere certa liberdade no governar e na tomada de decisões. Os próprios eleitores conferem essa liberdade aos representantes. Mesmo que a TV tenha uma força imagética muito grande, pelo forte grau de fixação simbólicas dos meios técnicos (THOMPSON, 2008), as mídias digitais também tendem a fortalecer os traços do personalismo, tendo em vista que o próprio ator político cria seus canais de contato com o eleitor e busca formas de aproximação, principalmente, através da utilização das redes sociais. Desse modo, as redes sociais retomam o caráter face a face da comunicação, do mesmo modo, fortalece o fenômeno da desintermediação.

Como exemplo, pode ser citado o caso do próprio Bolsonaro, que, desde o fim das eleições de 2014, passou a fortalecer suas redes sociais (*Facebook, Twitter, Youtube*) com um uso maior e mais estratégico, a fim de aproximar-se do eleitorado e construir sua imagem junto a ele para as eleições de 2018.

Para além, os candidatos precisam não só identificar quem são, como também diferenciar-se dos oponentes. Essas diferenças auxiliam na mobilização de seus adeptos e cria antagonismos, jogando a imagem dos candidatos uma contra as outras. Os candidatos sabem, antes mesmo do período de campanha, quais as temáticas serão relevantes na decisão do voto. Desse modo, vence o melhor comunicador, o que melhor explora os recursos midiáticos e, igualmente, quem melhor explora as temáticas correspondentes às preocupações dos eleitores naquele determinado pleito. Na Democracia de Público, os representantes são atores que propõem clivagens no interior do eleitorado.

Ainda no terceiro modelo, o conceito de imagem, abordado anteriormente por outros autores, reaparece. Nesse modelo de Democracia, a eleição é influenciada pela imagem, seja do candidato, seja do partido/organização que representa. A imagem impõe um custo mínimo ao eleitorado, permite a simplificação. Entretanto, os estudos demonstram que esse fator demonstra certa instabilidade eleitoral, há um aumento do número de eleitores flutuantes, que não votam de acordo com uma identificação partidária.

Leal ; Vieira (2009) recorrem às discussões de Wattenberg (1991) para apresentar a crescente valorização da figura do candidato, em detrimento do partido, nas eleições no Brasil. Para os autores, o voto personalizado se associa à redução da identificação partidária e a prevalência de fatores de curto prazo na decisão de voto.

[...] o eleitor contemporâneo, não predeterminado por variáveis sócio-demográficas nem por predisposições partidárias, é um ator individual capaz de julgar quais são seus interesses no momento de decisão. Soma-se a isso a diminuição do controle partidário sobre as candidaturas, o papel da mídia como a principal arena da disputa política (o que põe em destaque o conceito de visibilidade midiática como variável-chave para a consolidação de capital político), e então temos um Tabela que favorece o personalismo na política. (LEAL; VIEIRA, 2009, p. 42)

A discussão foca nas qualidades dos candidatos e fatores como aparência, idade, religião, entre outros, preenchem o espaço deixado em aberto pela discussão política.

Nesse sentido, o voto nem sempre se orienta de forma racional. Estudos como os de Popkin (1994) demonstram que os eleitores que possuem uma baixa racionalidade, tem um voto heurístico, o qual ocorre de forma intuitiva e baseia-se na experiência e formas de se observar e se colocar no mundo, a partir de atalhos cognitivos, ou informacionais, que

simplificam a realidade. Muito deste novo cenário se dá também pela presença dos meios de comunicação e sua influência sobre os processos eleitorais, uma vez que o eleitor possui pouco tempo e quer ter o menor esforço para decidir-se em quem votar. Assim, a mídia oferece certos atalhos informacionais ao apresentar os candidatos ao eleitorado, seja em períodos de campanha ou ao longo de sua programação.

Popkin (*apud* LEAL; VIEIRA, 2009) acredita que o personalismo se deve a uma “Americanização da política”, tendência da política mundial. O termo “americanização” foi, por muitas vezes, associado como sinônimo de “modernização” (NEGREIROS, 2003). Os estudos da apropriação dos meios de comunicação em campanhas eleitorais estiveram por um longo período limitado aos Estados Unidos. Somente a partir da década de 1990 houve um interesse maior do estudo dessa questão em outros países. De acordo com Albuquerque (1997), o histórico das pesquisas nesta área reflete a hegemonia estadunidense no campo e a maioria dos trabalhos posteriores se basearam na referência comparativa ao caso dos EUA. O autor, no entanto, faz ressalvas a ideia de que há uma hegemonia das campanhas norte-americanas, por exemplo, no Brasil, ao tratar das especificidades de nossa mídia e do modelo que ainda era marcado pelo predomínio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Leal; Vieira (2009), por sua vez, afirmam que a americanização das campanhas eleitorais tem sido acionada para responder transformações verificadas nas campanhas de diversos outros países, assim como no Brasil. Esse fenômeno atinge quase todo o globo e, como exemplo, os autores citam as eleições francesas e estadunidenses em 1988, as quais apresentaram fenômenos similares. Mais recentemente, pode ser citada as similaridades entre as eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2016, e do Brasil, em 2018. O uso das redes, os discursos e bandeiras acionados e a explosão de *fake News* marcaram as eleições que levaram Trump e Bolsonaro à Presidência, respectivamente.

Davys Negreiros (2003) discute como o termo “americanização” refere a elementos das campanhas e às atividades profissionais conectadas a elas. O autor elenca didaticamente as principais características desse fenômeno e permeia, de certo modo, este trabalho. São elas: a) personalização da política, agora centrada nas qualidades e características pessoais dos candidatos; b) cientifização da política relacionada ao número de técnicos e especialistas envolvidos – marqueteiros, assessores, entre outros – nas campanhas; c) estrutura autônoma da comunicação, processo este que associa-se ao conceito de midiaticização – explicitado mais a frente – no qual aborda a interferência do campo da comunicação no funcionamento dos demais e da sociedade como um todo; d) distanciamento dos partidos em relação aos cidadãos, referente a perda de força dos partidos enquanto representantes da demanda

popular, ocasionado pela fragmentação social e diferenciação dos interesses políticos; e) Transformação do cidadão em espectador, o qual tem acesso as propostas de campanha e aos candidatos por meio da mídia massiva e, agora da mídia digital. A soma dessas características faz com que o eleitor passe a recorrer a atalhos informacionais para reduzir os custos com o processo de tomada de decisões política e os atores políticos também devem se adaptar a essa lógica recorrendo a diferentes ferramentas para estabelecer uma comunicação mais duradoura com seu eleitorado (ROSSINI; LEAL, 2011).

O personalismo, uma das características elencadas anteriormente, é típico dos Estados Unidos e o processo de globalização tornam as diferenças entre as democracias cada vez menores se comparado a este modelo. Para o autor, o eleitor dessa ambiência não busca informação, porque é um processo custoso. Assim, o eleitor é um subproduto de informações originadas de outras atividades, como as de âmbito pessoal ou econômico. Ou seja, as impressões geradas em outros campos da vida, passam a influenciar na decisão do voto. O personalismo torna-se, portanto, um critério mais econômico, pois aproxima as informações aos estereótipos já existentes (LEAL; VIEIRA, 2009).

Se a tendência a um forte personalismo é uma tendência crescente numa sociedade tanto massiva quanto midiaticizada, é importante fazer uma ressalva de que tais lideranças estão atreladas ao funcionamento das instituições políticas, mesmo que estas tenham uma posição secundária. Albuquerque; Dias (2002) questionam os argumentos de Manin sobre o que eles denominam de teoria da substituição (como se a mídia tivesse tomando o lugar dos partidos). Eles discutem como os meios de comunicação e os partidos coexistem e estabelecem relações entre si, considerando os *media* como mediadores políticos fundamentais, usados como ferramentas para fortalecer os partidos e contribuir para a personalização da política. No século XX, os partidos políticos participavam na formação da opinião dos eleitores e organizavam as demandas sociais, direcionando as preferências e viabilizando as políticas públicas. Contudo, o desenvolvimento dos meios de comunicação tornou dispensável a atuação dos ativistas partidários.

Discussões mais atuais a respeito da interface comunicação e política, bem como as discussões realizadas no interior do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Identidade e Cidadania”, da Faculdade de Comunicação da UFJF, propõem um novo entendimento para a dicotomia entre lideranças personalistas *versus* partidarização. Ele entende que o fenômeno é mais complexo, já que os líderes trazem, muitas vezes, uma carga ideológica importante, que serve de atalho cognitivo para que os eleitores façam suas escolhas de forma racional. Da mesma forma, se antes os partidos alimentavam o personalismo, hoje pode-se pensar numa

situação inversa – como os líderes estimulam o crescimento e a manutenção de alguns partidos políticos. O PT, por exemplo, tem sobrevivido, mesmo com uma forte carga negativa vinculada às denúncias de corrupção, que se iniciam com o Mensalão e criminalizam o partido na Operação Lava Jato, culminando em várias prisões, inclusive do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva em 06 de abril de 2018, quando ele liderava as pesquisas de opinião pública para a Presidência. Mesmo diante deste cenário desfavorável, o lulismo mostra a sua força, tanto que Lula liderava todas as pesquisas, tinha grandes chances de sair vitorioso no primeiro turno e contribuiu para que o PT elegeu a maior bancada na Câmara (56 deputados) e 4 governadores. Da mesma forma, da liderança de Bolsonaro, o PSL saiu do anonimato e se tornou um partido competitivo no cenário político e eleitoral.

Tal personalismo, evidentemente, tem a ver com a posição de centralidade das mídias nas sociedades contemporâneas, inclusive para o campo político. Não é possível se pensar mais em disputas eleitorais sem a participação dos meios de comunicação (LIMA, 2004). É a mídia que decide o que é público no mundo contemporâneo e, em regimes democráticos, o visível e o público são suas principais características. E, devido ao desenvolvimento dos meios de comunicação, o público pode estar distante no tempo e espaço, o público agora é mediatizado. Tendo a mídia enquanto central para a política, os partidos e seus líderes disputam visibilidade nos meios de comunicação, como forma de permanecerem no imaginário social (LIMA, 2004).

Para Venício de Lima (2004), em suas Sete Teses, a mídia está suplantando os partidos políticos em suas várias funções tradicionais, como construir uma agenda pública, transmitir informações políticas, fiscalizar as ações do Estado, exercer críticas às políticas públicas e canalizar as demandas da população. Porém, como discutido anteriormente neste trabalho, não podemos deixar de lado a política dos bastidores e sua forte atuação no campo político.

Lima (2004) discute ainda como os meios de comunicação alteraram o funcionamento do campo político. Antes, buscava-se a construção da imagem do candidato junto ao eleitorado, por meio das viagens, correfeições e comícios, entretanto, com o desenvolvimento da mídia, houve uma maior valorização do profissionalismo político e as campanhas passaram a ser construídas para a TV. Assim, a importância do contato direto foi sendo substituída, gradativamente, pelo contato mediado. A mídia não se tornou somente palco para a política, como também, ela própria, tornou-se ator político, tentando interferir nos processos eleitorais e tomada de decisões por parte dos eleitores e governos. No Brasil, o próprio sistema de mídia potencializou esse processo, uma vez que os meios de comunicação estão concentrados nas mãos de poucos.



De acordo com a pesquisa veiculada pelo Monitor de Propriedade de Mídia (MOM, sigla em inglês), organizada pela RSF – Repórteres Sem Fronteira, o Brasil apresenta um dos piores indicadores de diversidade na mídia, dentre os países em desenvolvimento. De acordo com a pesquisa, as quatro principais redes de TV do país – Globo, SBT, Record e Band – somam 71% de toda a audiência do país, e essa concentração de audiência se repete nos demais veículos. O estudo mapeou 50 veículos e redes de comunicação, sendo 11 redes de TV (aberta e por assinatura), 12 redes de rádio, 17 veículos de mídia impressa (entre jornais e revistas) e 10 portais de notícias online. Esses 50 veículos analisados pertencem a 26 grupos ou empresas de comunicação, sendo que cinco grupos ou proprietários individuais concentram mais da metade desses veículos. 9 veículos pertencem ao Grupo Globo, 5 ao Bandeirantes, 5 à família Macedo, 4 à RBS e 3 ao Grupo Folha. Esses indicadores refletem a concentração de mídia no país, o que representa um risco à liberdade de expressão e falta pluralidade da mídia brasileira, bem como, seu impacto na construção da realidade e da sociedade no país.

Além disso, as características da formação histórica do brasileiro contribuem para potencializar o poder da mídia no processo político, especialmente, nas eleições. De acordo com Lima (2004), grande parcela da população não tem o hábito de leitura e são analfabetos funcionais.<sup>7</sup> A alfabetização, ao longo da história do país, pulou a etapa da leitura indo diretamente para o audiovisual, com a ascensão da televisão. Isso se deu uma vez que o novo suporte permitiu uma maior acessibilidade à informação por justamente não necessitar de qualquer letramento para compreensão do receptor. Se antes o sujeito assistia às notícias nos telejornais e a tomavam como verdadeiras, uma vez que esse era considerado um espaço de mediação legítimo, esse processo acrítico de recepção não se mostra tão diferente em meio a uma infinidade de fontes de informação na web, que podem responder a determinados questionamentos da forma como o receptor deseja.

Em uma sociedade com altos índices de analfabetismo funcional como a brasileira, a internet, ao invés da visão otimista de Lévy; Lemos (2010) e sua utopia da “tecnodemocracia”, pode trazer riscos ao valorizar imagens que podem enganar e aproveitam do terreno fértil das redes sociais para disseminar informações falsas, o que contribui para tomadas de decisões equivocadas dos eleitores e disseminação de notícias falsas. A pesquisa feita pelo Indicador de Analfabetismo Funcional (Inaf), que acompanha os níveis de

---

<sup>7</sup> Um indivíduo é considerado analfabeto funcional quando possui muita dificuldade em compreender e expressar-se por meio de números e letras em situações cotidianas. A maioria é letrada, mas não compreende e interpreta a mensagem durante a leitura de um texto.

analfabetismo funcional no Brasil desde 2001, indica que três em cada dez jovens e adultos (de 15 a 64 anos) brasileiros são analfabetos funcionais. Esse número representa 29% do total, o que equivale a aproximadamente 38 milhões de pessoas. Um indivíduo considerado analfabeto funcional possui dificuldade de entender e expressar, com o uso de letras e números, em situações rotineiras, como o simples ato de fazer compras no supermercado ou identificar as principais informações de um panfleto. Esse indicador encontra-se estagnado há, pelo menos, 10 anos (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2018, *on-line*).

A pesquisa aponta, ainda, que mesmo com suas limitações, os analfabetos funcionais são usuários frequentes das redes sociais. De acordo com o estudo, (FAJARDO, 2018, *on-line*) 86% dos analfabetos funcionais são usuários frequentes do *Whatsapp*, 72% do *Facebook* e 31% possuem conta no *Instagram*. Segundo a pesquisadora Ana Lima, responsável pela produção do indicador, a falta de repertório dos analfabetos funcionais faz com que o acesso às redes sociais seja limitado, pelo fato dessas pessoas não tirarem proveito dessas plataformas para conseguir informações, garantir direitos e por não conseguirem diferenciar conteúdos. A soma desses fatores contribui para que essas pessoas com baixo nível de alfabetismo fiquem mais vulneráveis à desinformação, especialmente às imagens manipuladas e contextos falsos. Fatores esses que influenciaram, principalmente, os resultados das eleições de 2018 no Brasil e que serão discutidos como parte do objeto dessa pesquisa.

Nesse sentido, entretanto, cabe aqui fazer uma atualização de Lima (2004), já que a sociedade contemporânea se vê imersa no processo de midiatização (BRAGA, 2012; FAUSTO NETO, 2010; HJARVARD, 2012), na qual a ascensão da internet e sua popularização têm interferido no cotidiano da sociedade. Em uma sociedade (hiper)midiatizada (CARLÓN, 2016; VERÓN, 1997), como será discutido à frente, os meios de comunicação não mais possuem um espaço central, mas sim, passam a interferir nos diversos campos sociais, com uma maior participação dos receptores, agora também produtores e críticos de informação. As fronteiras nacionais são rompidas e os conteúdos chegam a indivíduos em diversas partes do globo, o conteúdo alcança um número imensurável de sujeitos, podendo ser compartilhados e replicados uma infinidade de vezes. Para além, a relação estabelecida pelas redes sociais, como *Facebook*, entre político e eleitorado assume cada vez mais um caráter de interação “face a face”, com a interatividade quase instantânea entre eles. Ainda, há um caráter de desintermediação (LÉVY, 1998), uma vez que o próprio político passa a ser visto como fonte de informação, não havendo a necessidade de passar pelo crivo e intermédio dos *media* tradicionais, como a TV, por exemplo.

E, pensando nessa nova ambiência na qual a sociedade se insere, deve-se discutir como o processo de (hiper)midiatização vem alterando as campanhas eleitorais.

### **3 O PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO E A HIBRIDIZAÇÃO NA PROPAGANDA POLITICA E ELEITORAL: O HGPE E AS FANPAGES**

Se, como escreveu Wilson Gomes (2004), havia uma zona de crescimento e embates na interface política e comunicação de massa, o cenário atual torna-se ainda mais complexo. As campanhas recentes apontam para estratégias cada vez mais híbridas, que mesclam a campanha nas mídias tradicionais, como rádio e TV, com estratégias que abarquem a utilização das potencialidades da web e suas redes sociais, especialmente, em um contexto de popularização do acesso à internet. Se, no período pré-campanha os candidatos buscavam articular apoio com outros políticos e partidos a fim de obter uma coligação capaz de conferir o maior tempo de Horário Eleitoral possível, atualmente, os atores políticos também buscam esse apoio na interatividade das redes, seja para estabelecer mais um canal de comunicação com o eleitorado, seja para driblar o pouco tempo no Horário Eleitoral na mídia massiva.

Gomes (2004) simplifica a interface comunicação e política a partir de três modelos, que aqui serão apresentados individualmente, mas que podem coexistir ou se suceder ao longo do tempo. Para o cientista político, os modelos são:

a) No primeiro modelo, a comunicação de massa refere-se basicamente à imprensa. Essa imprensa seria apenas um dos fatores do universo político. A relação comunicação e política pode ser datada desde o século XVII, quando a imprensa estava a serviço do Estado Absolutista, na pessoa de Luís XIV, por exemplo. Além disso, no século XVIII a imprensa opinativa foi usada como ferramenta dos burgueses para criticar a aristocracia no poder. Todavia, quando os burgueses assumem o governo e o posto de Estado e as decisões políticas, a relação entre imprensa e política altera-se. A imprensa divide-se em grupos e, no Estado democrático moderno, em veículos governistas e a oposição.

b) O segundo modelo assemelha-se ao anterior, mas agora soma-se a ele diversas instituições sociais detentoras dos meios de produção, reprodução, emissão e circulação da informação. Sendo essas instituições instrumentos de disseminação de mensagens. É nesse cenário que surgem as primeiras pesquisas acerca da influência da mídia na política. Ainda nesse contexto,

O modelo de comunicação como negócio começa a se formar, mas a percepção geral é de que os dispositivos técnicos para a comunicação de massa funcional como extraordinários instrumentos para se organizar o gosto, as disposições e a opinião do público, inclusive o gosto, disposições e a opinião do público, inclusive o gosto, disposições e opinião sobre as questões de natureza política. (GOMES, 2004, p. 48)

c) O terceiro modelo gradativamente ocupa seu lugar durante o século XX, até tornar-se hegemônico. Nele, a imprensa de partido foi sendo incorporada pelas novas formas de disseminação de informação. Novos suportes foram sendo introduzidos e o mundo dos negócios foi sendo introduzido nesse processo. Surge uma imprensa empresarial, disposta a oferecer ao consumidor a informação que ele deseja.

A imprensa de partido não poderia produzir essa informação que se demandava porque era aparelhada para gerar basicamente informação política e porque a informação era gerada por uma fonte interessada no jogo político, portanto, que não oferecia garantias de objetividade, imparcialidade e independência. Há espaço, então, para um mercado onde um consumidor pouco disposto ao engajamento político pode consumir informação “de qualidade” sobre o que deseja. (GOMES, 2004, p. 50)

O autor discute ainda a importância do campo do jornalismo como fonte de credibilidade e legitimidade de informação. Certamente que as representações da política são construídas nos vários produtos e ambientes midiáticos – tanto na esfera informativa como de entretenimento – sem falar nos modelos híbridos, que mesclam as mídias tradicionais às novas mídias. Conforme aponta Lima (2004; 2001), a mídia constitui-se como um cenário de representações sociais e políticas, o que possibilita extrair o conceito de Cenário de Representação Política (CR-P). Os meios de comunicação criam, por exemplo, representações negativas do universo da política, em que prevalecem temáticas como corrupção, conchavos e privilégios, em detrimento dos aspectos que podem enobrecer a vida política os quais são fundamentais para o funcionamento do Estado democrático. Basta ver como no Brasil, desde o início da Operação Lava Jato, houve uma intensificação dos discursos que buscaram criminalizar a atividade política, o que abriu espaço para os *outsiders* e os com discurso antissistema, como Bolsonaro e Zema.

Além disso, conforme aponta Gomes (2004), os modelos propostos apontem uma transformação da interface que chegou até a uma crescente profissionalização das campanhas, a ponto de transformar os candidatos em espécies de “produtos” a serem vendidos. E, nesse sentido, retoma-se a espetacularização da política e o crescente personalismo.

Aqui, vale propor o um quarto modelo que abarque a nova ambiência e suas consequências nas campanhas políticas. Agora, ao pensar a interface entre os campos da comunicação e da política, não se pode excluir a presença e as consequências das redes sociais e seu uso como ferramenta de campanha. Neste modelo mais próximo da conjuntura atual, mas que não exclui os demais, pode-se perceber uma preocupação tanto com as campanhas na mídia massiva quanto nas mídias digitais. Lembrando que as redes sociais e

suas potencialidades remontam a interação face a face, permite uma interação instantânea entre político e seguidores e permite que a campanha se prolongue para períodos além campanha. Ainda, em um cenário de desintermediação (LÉVY, 1998), tendência observada especialmente com o aumento do acesso à internet. A desintermediação tem afetado a função de mediadora social e instância legitimadora de informação da mídia tradicional. Nesse cenário, a informação não passa pelos meios de comunicação autorizados, não é posse dos mesmos, podendo ser obtida direto da fonte. Assim, o ator político torna-se também fonte de informação e possui a capacidade de construir uma narrativa sob si frente ao eleitorado.

Outrossim, torna-se relevante abordar o conceito de propaganda:

Abrange tanto a difusão de valores e ideias pela publicidade quanto a propaganda política, a religiosa, os sistemas ideológicos fundados em convicções filosóficas, em estruturas de poder, em práticas sociais comunitárias. A publicidade é uma forma de propaganda, mas esta não se limita ao caráter comercial. (MARCONDES FILHO, 2009, p. 386)

A propaganda abrange possui um conceito mais amplo e tem como objetivo transformar uma realidade e convencer seu interlocutor (MARCONDES FILHO, 2009). Na interface comunicação e política, portanto, a propaganda “consiste, então, na exposição pública das posições, dos sujeitos que as sustentam e dos argumentos que se pretende defender contra qualquer posição contrária ou distinta, com o fim de convencer um conjunto de pessoas à adesão” (GOMES, 2004, p. 201). Para que a propaganda seja eficaz, ela deve abranger dois aspectos: o informativo, referente à dimensão informativa na qual para se tomar uma decisão o indivíduo precisa antes conhecê-la; e a eficiência argumentativa, referente à dimensão retórica, a qual uma causa é imposta por meio de argumentos (GOMES, 2004). Além disso, como estratégia retórica os candidatos políticos acionam três subsistemas, sendo eles: o drama, a diversão e a ruptura de regularidades.

O drama relaciona-se à criação de enredos, capazes de comover, emocionar, levar o telespectador ao riso e prender a atenção. Ainda, esse subsistema também propicia a criação e atuação de personagens por parte dos atores políticos. A ruptura de regularidades é caracterizada pela presença da novidade, do inesperado, do inédito. O político precisa mostrar ao eleitorado aquilo que ele não está esperando, é necessário cativá-lo de alguma maneira e usar de estratégias que convençam o público a aderir à proposta e programa de governo. Finalmente, a diversão relaciona-se ao prazer que o telespectador pode sentir ao assistir ao programa e descontraí-lo. Isso é possível devido a riqueza das imagens, sons, enredos e personagens (GOMES, 2004).

Para além, Figueiredo *et al* (1997) criaram também uma metodologia de análise das estratégias de persuasão da propaganda política tanto no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), quanto dos spots (inserções que são feitas ao longo da programação junto aos comerciais de curta duração), e que se mostra, de certo modo, atual se aplicada a campanha nas redes sociais. Os autores diferenciam a natureza da argumentação política em relação à argumentação num debate científico. No caso do embate científico, por exemplo, o orador procura convencer a plateia com sua retórica argumentativa, seja pela dedução lógica ou pela demonstração de evidências, de verdade da sua teoria. No caso do debate político, em que prevalece a argumentação política, a proposta de persuadir a maioria consiste em convencer o público de que determinada lei ou política a ser votada trará maiores benefícios que qualquer outra, independentemente das verdades lógica ou empírica que possam ser acionadas para dar sustentação às alternativas em disputa. Conforme explicam os autores, no caso das disputas eleitorais, a tábua da verdade lógica dá espaço à filosofia dos princípios e dos fins, e a evidência empírica é substituída pelos valores e interesses dos atores na hora da decisão.

Dessa forma, ao entender a argumentação política como aquela que busca convencer o eleitor a partir de interpretações feitas sobre a realidade, Figueiredo *et al* (1997) explicam que a retórica política é de natureza ficcional, diferente da retórica científica, objetiva. Tal distinção explica-se devido ao fato de que a retórica política passa por uma interpretação do mundo, que é de natureza ficcional, voltada para percepções sobre o real. A realidade pode ter mais de uma interpretação política, como, por exemplo, ‘o copo está quase cheio ou quase vazio’. Mas é uma retórica que guarda verossimilhança com dados da realidade, caso contrário perde a credibilidade. Não se pode dizer que o copo está vazio. No caso da distinção ideológica, a direita propõe intervenções individuais no mundo atual, enquanto a esquerda sugere intervenções coletivas.

Num debate eleitoral, com objetivo de convencer os eleitores, os atores políticos constroem um mundo atual possível, igual ou pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível. A estrutura dessa argumentação tem duas vertentes: (1) o mundo atual está ruim, mas ficará bom ou (2) o mundo atual está bom e ficará ainda melhor. Figueiredo *et al* (1997) explicam que a primeira vertente se refere à argumentação da oposição, e a segunda, da situação.

As campanhas tomaram diferentes estratégias ao longo do tempo, muito devido ao surgimento de novos suportes que possibilitaram atingir um número cada vez maior de sujeitos em diversos lugares. Nesse sentido, “a televivência e a telexperiência estabelecem

crescentemente um contato mediato e midiático, que não é visto como isolamento, mas como ‘comunicação’” (GOMES, 2004, p. 203). Para Gomes 2004, a propaganda eleitoral tende a se adaptar à linguagem e condições dos meios de comunicação. Ao associar essa ideia à discussão anterior sobre midiaticização, pode-se inferir que não só as campanhas acompanham a lógica e gramática dos *media*, como também sofre interferência da própria demanda social.

Assim, torna-se importante compreender o desenvolvimento e relevância das mídias massivas e digitais e sua utilização nas campanhas eleitorais após o processo de redemocratização do país.

### 3.1 A HEGEMONIA DA TV E DO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL

A palavra “televisão” vem da união do grego “*tele*” (distante) e do latim “*visio*” (visão) e seu surgimento transformou a construção do conhecimento coletivo e a noção de realidade. A TV foi inventada na década de 1920 e é considerada um marco na inauguração do “pós-moderno”. Isso se deu pela televisão ser uma tecnologia na qual o suporte capaz de registrar as imagens ser ausente e a imagem já não ter ligação com o real, já que não necessita mais da luz para ser produzida. A própria imagem da TV é feita de luz e seu resultado final é um simulacro<sup>8</sup> da imagem original (MARCONDES FILHO, 2009).

Filosoficamente, temos aqui um momento importante que marcará o paradigma pós-moderno: a imagem não representa o real, mas o supera. A codificação da imagem por signos é substituída pelos simulacros. Enquanto nos antigos regimes de produção as imagens procuram captar ou *representar* o real, na TV temos simulacros que *simulam* a presença do real por meio da saturação, exagero, estilização e síntese. Por assim dizer a imagem televisiva vai além do real, tornando-se tão fascinante que o real não é mais tomado por si, mas a partir de simulações feitas anteriormente dele. (Grifo do autor, MARCONDES FILHO, 2009, p. 448)

---

<sup>8</sup> A palavra “simulacro” tem origem no latim *simulacrum* e significa imagem, ídolo. Para Platão, o termo refere-se a uma percepção no nível mais baixo das coisas e imagens, sendo utilizado no conhecido “Mito da Caverna”. Nele, o filósofo grego concebia que o sujeito estava acorrentado a uma caverna e tinha acesso apenas às sombras (simulacros) vindas do mundo exterior e projetadas nas paredes da caverna. O homem no fundo da caverna, portanto, tomava como real as sombras as quais têm acesso. No campo da Comunicação, o termo simulacro foi o principal conceito do pensamento de Baudrillard. Para o pensador francês, o mundo contemporâneo é uma simulação do real produzida a partir de representações de representações, uma cópia sem a presença do original. Nesse sentido, o desenvolvimento dos meios de comunicação fez com que as pessoas acreditassem que essas simulações são a própria realidade (como as sombras da caverna de Platão). Enquanto, na verdade, essas pessoas teriam acesso apenas a imagens falsas, nas quais o signo torna-se mais relevante do que aquilo que ele, de fato, representa. Ou seja, a percepção cotidiana dá-se não pelo real, mas por seu simulacro (MARCONDES FILHO, 2009).



Apesar da televisão ter surgido na década de 1920, o aparelho somente chegou ao Brasil na década de 1950 e, a partir da década seguinte, transformou-se na mídia massiva de maior influência no imaginário popular, sendo o meio hegemônico na indústria cultural brasileira (RIBEIRO *et al.*, 2010). Nesse cenário, destaca-se a Rede Globo a qual investiu pesado no “Padrão Globo de Qualidade”, com programação horizontal e vertical, capaz de atingir diferentes públicos ao longo de sua programação. Ribeiro *et al* (2010) e Oliveira *et al* (2019) procuram sintetizar as principais fases da televisão brasileira, abaixo discutidas.

O período de 1950 a 1964, compreendido como a primeira fase da TV brasileira, é também conhecida como fase elitista. Esse período é marcado pelo pequeno número de aparelhos de TV nas residências, uma vez que os valores eram altos. Quanto à programação, os programas eram produzidos todos ao vivo e havia um caráter mais regional, uma vez que não havia o videoteipe. Até o ano de 1955, as transmissões alcançavam apenas o Rio de Janeiro e São Paulo. Outro fator que vale ser destacado é a entrada do capital estrangeiro no sistema, possibilitado pelo acordo da Globo com a empresa estadunidense *Time-Life*. Esse investimento permitiu que a TV entrasse em uma fase de maior profissionalização. No entanto, apesar dessa parceria ter sido considerada ilegal na época, os governos militares que seguiram decidiram abafar o caso.

A segunda fase da TV, entre os anos de 1964 e 1975, chamada de fase populista, foi marcada pelo uso do meio televisivo e maior investimento no setor de telecomunicações e radiodifusão pelos governos militares. Durante a ditadura, a TV foi utilizada como ferramenta de integração nacional. Ainda, a Rede Globo, parceira do governo da época, teve um papel de suma importância para alavancar o crescimento econômico brasileiro, devido ao constante incentivo ao consumo, presente nas campanhas publicidades e no *merchandising* inserido em sua programação. Em 1967, estruturas para as transmissões por todo o país foram criadas e, em 1972, surge a TV em cores. Essa segunda fase também é caracterizada pelo início do processo de consolidação da indústria cultural no Brasil, havendo maior planejamento e profissionalismo no setor. A programação tornou-se cada vez mais popular, especialmente, com a produção e a veiculação das telenovelas e programas de auditórios, além da presença do cinema americano. Para além, o governo militar compreendeu que facilitar o acesso da população na compra dos aparelhos de TV era um meio de propagar a ideologia de segurança e integridade nacional.

A terceira fase da TV, conhecida como de desenvolvimento tecnológico, abarcou o período de 1975 a 1985. Ainda com o apoio governamental, a TV se fortalece como meio de massa e começa a nacionalizar sua grade. Além disso, os produtos culturais brasileiros

começam a ser exportados, com destaque para as telenovelas brasileiras. A fase de expansão internacional e de transição (1985-1990) é marcada pelo fim da censura com a queda do regime ditatorial no país. Nessa quarta fase, cresceu a competitividade e a exportação para o mercado nacional dos produtos televisivos. A Rede Globo passa a investir na programação nacional e há um aumento dos programas humorísticos e seriados. Em 1988, a TV a Cabo chega ao mercado brasileiro. A chegada da TV a cabo fragmenta ainda mais a programação, sendo difícil distinguir notícia de entretenimento (ALVES, 2018).

Por fim, a quinta fase apresentada no livro de Ribeiro *et al* (2010) é considerada a fase da multiplicidade da oferta e está ligada de forma intrínseca ao processo de globalização. Na década de 1990, formam-se os conglomerados de mídia, o que gerou a disseminação de formatos de programação de uma cultura cada vez mais mundializada. A TV ganha força com a transmissão de conteúdo e programações de outros países ao redor do globo, o que marca também a disputa pela audiência. Como parte da população migra seu consumo para as televisões pagas, a Globo perde parte do seu público e passa a concorrer com emissoras como SBT, Record e Rede TV!. De acordo com a coluna de Ricardo Feltrin no UOL, no horário comercial da TV (das 7h às 0h) e nas 24 horas do dia, a liderança no 1º semestre de 2019 ainda é da Rede Globo. A emissora ainda detém mais pontos de audiência do que todas as demais emissoras abertas juntas (PORTAL UOL, 2019, *on-line*).

Além disso, ao discutir a economia política da comunicação brasileira, torna-se relevante observar o quanto a mídia do país está concentrada nas mãos de poucos grupos familiares e políticos. De acordo com o Monitoramento da Propriedade de Mídia no Brasil, realizada pelo Intervezes, o mercado de audiência no país é um dos mais concentrados no mundo (ALVES, 2018). Esse cenário corrobora para que haja menos diversidade de informações e para uma visão mais ou menos uniforme da realidade e dos acontecimentos. O que favorece para sustentar as elites dominantes, possuidoras dos veículos de comunicação, bem como o sistema político (CHOMSKY, 2015).

Os autores apontam ainda uma sexta fase da TV brasileira que inicia nos anos 2000, relativa à era da convergência. A expansão da TV associa-se à convergência digital. No contexto mais recente de transmidialidade, a associação entre TV e outros formatos, como o cinema e os *realities shows*, apresentam novas formas de interatividade. A partir do novo milênio, as emissoras passaram a investir na convergência também entre TV e internet. Outro fator foi o início da TV Digital no país em 2007, uma crescente nos anos que se seguiram

(RIBEIRO *et al.*, 2010). No contexto de convergência,<sup>9</sup> as mídias não apenas concorrem entre si, mas se complementam (JENKINS, 2009).

Para Henry Jenkins (2009), a cultura de convergência é o cruzamento das velhas mídias (por exemplo, a televisão) com as novas, como as oriundas da internet. Esse cruzamento representa uma nova forma de comunicação, gerando e ressignificando conteúdos. Essa convergência provoca novas formas de contar histórias por meio de narrativas transmídia. Para o autor, a convergência dos meios de comunicação permite que o fluxo dos conteúdos perpassa por diferentes plataformas e dá condição do consumidor de interagir. Contudo, esse novo paradigma as mídias tradicionais e as mídias digitais interagem de formas complexas. Convergir não é sinônimo de estabilidade ou unificação, mas sim pressupõe uma interação de tensão e disputa de forças. Ainda, esse processo de convergência tem transformado as formas de se criar conteúdos midiáticos, como também interfere nos campos sociais, como o campo político, uma vez que é um processo tecnológico, mercadológico, cultural e também social.

Outrossim, vale ressaltar que, mesmo com a ascensão da internet como meio preferido do brasileiro para se informar, conforme apontou a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, há uma menor credibilidade informacional das mídias digitais (ALVES, 2018) e a TV permanece como meio hegemônico e de maior influência junto à população e os eleitores (BRASIL, 2016).<sup>10</sup> Em pesquisas atuais, percebe-se uma mudança de paradigma, com maior relevância da internet, redes sociais e aplicativos como fontes de informação. No entanto, apesar desse cenário, a TV continua como protagonista no Brasil.

De acordo com levantamento da Kantar IBOPE Media (2018, *on-line*), 93% da população das principais regiões metropolitanas do país têm o costume de assistir à televisão regularmente. Ainda, de 2009 a 2018 – período de forte ascensão da internet, o tempo médio de consumo domiciliar de TV aumentou em, aproximadamente, uma hora, chegando à 9 horas e 17 minutos (equivalente a um crescimento de 12%). Outro dado relevante obtido pelo levantamento foi que a confiabilidade das informações veiculadas pela TV mantém-se maior do que as demais mídias: 56% dos entrevistados confiam na TV como fonte de informação e

---

<sup>9</sup> A expressão “convergência midiática” surge no fim da década de 1970, referindo-se ao fenômeno de aproximação entre computação e telecomunicações. A partir da década de 1990, o termo começou a referir-se à aproximação entre as áreas de comunicação de massa, telecomunicações e informática. (MARCONDES FILHO, 2009).

<sup>10</sup> De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia da SECOM, 95% dos entrevistados assistem TV e 73% assistem diariamente. Além disso, 79% dos que assistem televisão a utilizam como fonte de informação.

67% confiam mais em vídeos de notícias produzidos por veículos que conhecem. Mesmo os que acessam conteúdo online para se informar, ainda o fazem em sites e/ou aplicativos de canais de TV tradicionais, o que equivale a 51% da população. No entanto, os que se informam pelas mídias sociais chegam a 42%, sendo o segundo canal preferido de obter informação.

No que tange a interface Mídia e Política, pouco antes do golpe militar, no ano de 1962, foi estabelecido o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Esse modelo de propaganda que confere aos partidos políticos e seus atores um espaço, no período anterior às eleições, no rádio e na TV. Esse espaço permite que os candidatos se apresentassem aos eleitores, bem como divulgassem suas propostas de governo. Regulamentado pela lei 4.737/1965, o Horário Eleitoral foi instituído ainda no período da ditadura, sendo uma ferramenta de propagação para as ideias e conformação com o governo. Por esse fator, o HGPE tornou-se alvo de críticas por ser visto como herança do regime autoritário. Contudo, é inegável que o desenvolvimento de uma infraestrutura de telecomunicações durante a ditadura possibilitou que o HGPE se tornasse ferramenta relevante após a redemocratização (ALBUQUERQUE, 1999). Todavia, vale lembrar que, desde a sua instituição, o Horário Eleitoral passou por diversas alterações e reformulações.

Afonso de Albuquerque (1999) desenha um breve histórico dessas transformações vivenciadas pelo HGPE ao longo da história do Brasil. Nos anos 1970, a Lei Etelvino Lins e a Lei Falcão alteraram a legislação eleitoral. A Lei Etelvino Lins extinguiu a possibilidade de propaganda paga pelos candidatos ou partidos na TV e no rádio. A Lei Falcão limitou a propaganda na mídia massiva, sendo que os candidatos só poderiam apresentar seu nome, número, breve currículo e foto nos programas. Já em 1985, a lei 7.332 regulamentou as eleições municipais e passou ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a responsabilidade em organizar as eleições. Além disso, a referida lei revogou com a Lei Falcão da década anterior.

Contudo, a importância do HGPE nas campanhas eleitorais ganha novos contornos após o período de redemocratização do país, após três décadas de regime ditatorial. A relevância do Horário Eleitoral foi nítida na primeira disputa presidencial com eleições diretas, em 1989 (ALBUQUERQUE, 1999; MIGUEL, 2019; OLIVEIRA, 2004). A disputa de 1989 foi marcada também por uma maior profissionalização das campanhas com o aprimoramento do marketing político. “A partir da eleição de Collor, em 1989, começou-se a prestar mais atenção a três aspectos: ao desempenho performático do candidato vitorioso, à influência dos programas eleitorais na formação das intenções de voto e à interferência da mídia no processo eleitoral” (FIGUEIREDO *et al.*, 1997, p. 110).

O pleito ocorreu em dois turnos e foi desvinculado das eleições para outros cargos (Senado Federal, Câmara dos Deputados, Governos Estaduais e Assembleias Legislativas), diferente do modelo atual (ALDÉ; BORBA, 2016). Além disso, as eleições de 1989 foram marcadas por um número elevado de candidaturas lançadas: 22 no total. Dentre elas, destaca-se os candidatos que seguiram para o segundo turno: Fernando Collor de Mello (PRN) e Luís Inácio “Lula” da Silva (PT).

Se for feito um “sobrevoo” sobre a história da mídia no Brasil e sua interferência na política nacional, pode-se retomar a fatos anteriores das eleições de 1989, como a Revolução de 1930, o fim do governo de Getúlio Vargas após a dramatização do assassinato de João Pessoa, a deposição de João Goulart décadas depois, e, em 2016, o *impeachment* da Presidenta Dilma (MIGUEL, 2019). Contudo, iremos nos ater à influência da mídia e seu apoio descarado à Collor na eleição direta do primeiro Presidente civil do país. Para Luís Felipe Miguel (2019), antes mesmo de um governo chegar a sua deposição, “a mídia usa seu poder de influência para manter o jogo político dentro determinados limites, reduzindo as alternativas factíveis para os representantes, e intervém nos processos eleitorais” (MIGUEL, 2019, p. 125).

Em 1989, a mídia massiva apoiou à candidatura de Collor e a Rede Globo, por exemplo, entrou em campanha quase aberta pela vitória do mesmo. Um dos episódios fatídicos foi o último debate transmitido pela emissora, no qual a emissora editou o debate entre Collor e Lula. Ato hoje reconhecido pela rede de TV, mesmo que não responsabilize sua direção da época, mas confere o ato como realizado por alguns funcionários. Desde então, o HGPE marcou o momento de início efetivo da disputa, compondo o ambiente informacional e fundamental para publicizar as estratégias discursivas de cada candidato (OLIVEIRA, 2004; PANKE ; CERVI, 2011).

[...] o Horário Eleitoral é um momento decisivo dos atores políticos levarem para cena pública as suas estratégias comunicacionais/discursivas, que estão relacionadas a um posicionamento político-estratégico que é delineado antes do início do HGPE e que, dependendo do jogo político, pode ser alterado ao longo da disputa na televisão. (OLIVEIRA, 2004, p. 62)

Até então, o início do HGPE demarcava também o início do “tempo da política” (PANKE; CERVI, 2011).

Retomando a trajetória histórica do HGPE nas eleições, tem-se, em 1994, alterações na legislação novamente. As mudanças propostas criaram barreiras ao uso dos recursos midiáticos, talvez em resposta ao fracasso do governo Collor. A Lei Eleitoral 8.713/1993

mudou a competição e as eleições presidenciais passaram a ocorrer em concomitante às escolhas para senadores, deputados federais e estaduais e governadores estaduais. Assim, as alianças partidárias tiveram de considerar os diferentes cargos na disputa (ALDÉ; BORBA, 2016). Ainda, as alterações tentaram limitar os recursos audiovisuais, uma vez que os programas deveriam ser produzidos em estúdio, proibindo a utilização de gravações externas e montagens, e proibindo vinhetas eletrônicas, efeitos especiais e desenhos animados. Por outro lado, as emissoras não promoveram abertamente o candidato de seu interesse, Fernando Henrique Cardoso (PSDB). A promoção foi substituída pela defesa do Plano Real, no qual FHC é considerado pai. Na disputa, “a Globo já entendia que precisava, no mínimo, fingir que não estava envolvida com qualquer dos candidatos” (MIGUEL, 2019, p. 127).

A Lei 9.504/1997 regulamentou a disputa de 1998 e ainda continua em vigência apenas com algumas modificações em 2015. Uma das alterações para a disputa foi o direito à reeleição para cargos do Poder Executivo, alterando a regra em vigência desde o início da República, em 1889. A lei ainda diminuiu a duração das campanhas – para 45 dias em dias blocos de 50 minutos – e retirou o HGPE dos domingos. Os candidatos à Presidência e Câmara dos Deputados passaram a ter seus programas veiculados nas terças, quintas e sábados, cada um dispondo de 25 minutos por bloco, sendo dois blocos (um a tarde e outro durante a noite).

Quanto à interferência da mídia e do campo jornalístico nas campanhas eleitorais, havia certa evolução da intervenção, desde formas mais abertas até um jogo mais velado, como forma de narrativa civilizatória. “As campanhas de 2006, 2010 e 2014 foram num crescendo de engajamento eleitoral aberto. No processo, não só a Rede Globo, mas todos os principais veículos de comunicação brasileiros passaram a adotar um padrão menos cauteloso de envolvimento político” (MIGUEL, 2019 p. 129). Tal postura pode ser questionada nas eleições presidenciais de 2018, uma vez que a Rede Record assumiu nitidamente um posicionamento pró-Bolsonaro, especialmente, ao conferir espaço diferenciado na emissora ao candidato após o atentado da fachada contra o mesmo. Atentado que foi usado de justificativa para que Bolsonaro ficasse de fora dos debates presidenciais de parte do 1º turno e de todo o 2º turno de campanha.

No entanto, com a chegada da TV paga nos anos 2000 e a ascensão da internet, o impacto do horário Eleitoral passou a ser reduzido, como também, esse período tem-se modificado. Com a internet e suas redes sociais, a campanha começa muito antes, a disputa pelo eleitorado é constante e difícil se delimitar (ALDÉ; BORBA, 2016). Até 2014, o HGPE

mantinha altos índices de audiência e sempre foram estratégicos para as disputas de cargos majoritários, como para Presidente, Governador do Estado e Prefeitos.

Todas as pesquisas de consumo de informação mostram que os brasileiros consomem mais conteúdos televisivos do que de qualquer outro meio. Em campanhas eleitorais não é diferente. Os telejornais, programas de debate e outros formatos ajudam a conformar o “ambiente informacional” do qual o eleitor se apropriará para começar a formar suas convicções e preferências eleitorais. [...] É a partir dele que as elites políticas, representadas por partidos e coligações com candidatos participando das disputas, conseguem apresentar suas propostas, criar cenários e apresentar os perfis de lideranças políticas que possam ser comparáveis entre si. (PANKE; CERVI, 2011, p. 391-392)

Contudo, a hegemonia da mídia massiva e do HGPE foi abalada nos pleitos de 2016 e 2018, muito devido às alterações da Reforma Eleitoral de 2015. A Lei 13.165/2015 definiu as regras já para as eleições de 2016 e dentre as mudanças vale destacar: diminuição do período da campanha de 45 para 35 dias; redução da a quantidade de minutos por cada programa pela metade (de dois blocos de 25 minutos para dois de 12 minutos e trinta segundos). Nesse sentido, 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.

Outra mudança que entrou em vigor e afetou as disputas de 2018 foi a promulgação da Lei Eleitoral 13.488, que alterou as Leis 9.504/1997 (conhecida como Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim 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 (CÂMARA DOS DEPUTADOS, *on-line*). Além disso, outra mudança que impactou as eleições de 2018 foi a proibição da Propaganda Partidária Gratuita (PPG) no rádio e na TV. O PPG era uma forma dos partidos e seus filiados entrarem em contato com o público em geral mesmo não estando em período eleitoral, o que garantia, de certa forma, a manutenção do debate político.

Ainda, o aumento do acesso à web no Brasil contribui para levantar dúvidas quanto à hegemonia do Horário Eleitoral. O último levantamento pelo Ibope, feito antes das eleições de 2018 sobre o uso da internet, mostrou uma população cada vez mais conectada. O estudo apontou que 64,7% da população com mais de 10 anos estava conectada, ou seja, 116 milhões

de pessoas possuem algum tipo de acesso à internet no país. Isso indica que a maior parte do eleitorado está presente na rede (VIAPIANA, 2018, *on-line*). E os candidatos, antes mesmo do início da campanha, já utilizavam suas redes sociais para chegar até o eleitorado.

Em pesquisa contratada pela *Folha de S. Paulo*, realizada em 02 de outubro de 2018, poucos dias antes do 1º turno das eleições de 2018, o Datafolha apontou a porcentagem dos eleitores brasileiros presentes em diferentes redes sociais (PORTAL G1, 2018a, *on-line*), como *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp* e *Instagram*. De acordo com a pesquisa, 68% dos eleitores possuem conta em alguma rede social, sendo essa taxa maior entre os mais jovens (93% do total), os mais instruídos (94%) e os mais ricos (92%). O *Whatsapp* é a rede mais popular, com a presença de 66% dos eleitores no aplicativo. Além disso, 48% dos eleitores dizem que assistem a vídeos sobre política na web. A pesquisa aponta que o então candidato à Presidência da República, Jair Bolsonaro (PSL), possuía o índice de mais alto de eleitores em suas redes (81%) até o 1º turno da disputa, sendo esses eleitores os que mais leem e compartilham notícias sobre política e eleições nas redes sociais, com 57% no *Whatsapp* e 61% no *Facebook*.

Todavia, esse cenário é novo, uma vez que, por décadas o modelo hegemônico e decisivo nas campanhas foi o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Além disso, televisão continua a ser o principal meio do político atingir seu eleitorado, seja pelo Horário Eleitoral, seja pela cobertura jornalística, comerciais políticos durante a campanha e dos debates organizados pelas emissoras. Como também, as matérias veiculadas pela mídia tradicional são utilizadas constantemente para validar ideias e críticas dos candidatos nas redes sociais, ou seja, o Jornalismo ainda é tido como uma instância mediadora e que possui legitimidade quando é de interesse do candidato, conforme aponta Lima (1991) quando cria o Conceito de Representação Política.

Nesse sentido, outro fator que deve ser considerado em meio a essa nova ambiência é o aumento da audiência do Horário Eleitoral em 2018, se comparado às eleições de 2014 (FOLHA DE S. PAULO, 2018, *on-line*). Isso demonstra que, de certo modo, os eleitores estão atentos ao HGPE. Na medição realizada pelo Ibope na primeira semana de campanha na TV, os dados apontam um crescimento de 14% em relação a 2014. Na 1ª semana de campanha do 1º turno de 2018, período de 31 de agosto a 06 de setembro, a TV aberta registrou 31,9 pontos de audiência diária, somadas as audiências das 5 emissoras do circuito (Globo, Record, Rede TV!, Band e SBT). O mesmo período em 2014, a audiência do HGPE obteve 27,9 pontos de média diária. Vale lembrar que cada ponto equivale a 693,7 mil espectadores em todo o país. Ainda, de acordo com a pesquisa citada, os eleitores com grau



mais baixo de escolaridade, menor renda e das regiões Norte e Nordeste são os que dão maior importância para o Horário Eleitoral televisionado. Público diferente do eleitorado que utiliza mais a internet e suas diversas plataformas para se informar.

Portanto, a criação da internet e, posteriormente, o surgimento de suas mais diversas plataformas não somente alteraram a sociedade e a cultura, como influenciaram os diversos campos sociais, como o campo político e suas campanhas eleitorais.

### 3.2 MUDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS: INTERNET E A POLÍTICA NAS REDES

As eleições de 2018 tornaram-se ricas para se entender as mudanças ocorridas não somente no campo político, mas na esfera midiática. Decorrentes da crise de representação política e institucional do país, os partidos e políticos tradicionais perderam espaço. Mas, aliado a este fator, verificou-se uma transformação que mudou o modelo consolidado de propaganda política no país. Tinha-se um modelo hegemônico das mídias massivas, centrado, principalmente, no poder do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão e no rádio, que foi fundamental até o pleito de 2014 (OLIVEIRA *et al.*, 2018). Já em 2016, com as mudanças nas regras da legislação eleitoral, houve uma perda de espaço do HGPE e da televisão, dando maior poder à internet e às mídias sociais.

No entanto, foi em 2018 que, de fato, verificou-se o grande impacto do uso das mídias digitais nas disputas eleitorais, tanto para cargo majoritário, como ocorreu com o Presidente da República, governadores e senadores, como cargos proporcionais em alguma medida. Isso ficou evidente na eleição de Bolsonaro e de governadores como Romeu Zema, em Minas Gerais. Diante disso, é importante discutir aqui as especificidades do ciberespaço e o impacto das redes sociais nas campanhas eleitorais, levando em conta o crescente processo de (hiper)mediatização, que faz com que o cotidiano dos indivíduos passe a ser marcado pela presença constante do contato com o mundo virtual.

Nesse sentido, a internet retoma características da interação face a face, ao proporcionar a interação entre os sujeitos de forma direta. Para além, diferente dos meios massivos (TV e rádio), ela permite que o receptor seja também produtor de conteúdo, uma espécie de *prosumers*<sup>11</sup> ou prossumidores (em português, união das palavras produtor e

---

<sup>11</sup> O termo *prosumer* foi bastante difundido por Tofler (1980 *apud* SAAD; RAPOSO, 2017) e une a ideia de produtor (inglês, *producer*) e de consumidor (em inglês, *consumer*). Essa ideia já havia sido apresentada por McLuhan como forma de prever uma tecnologia que no futuro possibilitaria que os papéis se unissem para o desenvolvimento de novos produtos, bens e serviços. Tecnologia esta que hoje podemos associar à internet. Os prossumidores (termo utilizado em português) co-inovam e co-produzem o que consomem, compartilham e modificam produtos.

consumidor) (SAAD; RAPOSO, 2017). As interações sociais passam a ter as redes sociais como suporte para ocorrer, expandindo espaços e rompendo barreiras temporais.

McLuhan (1969) já preconizava o surgimento de um meio capaz de ser uma extensão da mente humana, na qual o conhecimento seria amplificado e compartilhado. Pierre Lévy (1999), em uma visão ciber-otimista e já convivendo em uma era na qual a internet é realidade, acreditava que esse meio seria capaz de criar uma espécie de “inteligência coletiva”, nas quais os agentes teriam a capacidade de construir o conhecimento em conjunto.

A internet foi criada para fins militares na década de 1960, nos Estados Unidos (CASTELLS, 1999). Nas décadas seguintes, essa rede de comunicação foi incorporada para as mais diferentes finalidades, inclusive para as relações interpessoais e, é nesse contexto, que 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). Além disso, os meios digitais, como qualquer nova plataforma de comunicação, geraram alterações sociais e culturais, ocasionando uma mudança de paradigma. Saímos de uma sociedade centrada nos meios de comunicação, para uma sociedade (hiper)mediatizada, conceito ainda em construção.

Antônio Fausto Neto (2018) traça um histórico dos estudos de mediatização. De acordo com o autor, os estudos sobre circulação da informação podem ser datados de, pelo menos, quatro décadas de investigação no contexto da obra do pesquisador argentino, Eliseo Verón. O conceito de mediatização, por sua vez, é objeto de pesquisa na Europa e América Latina, tendo como expoentes as pesquisas desenvolvidas na Argentina e no Brasil. Esse conceito foi apresentado na América do Sul, em 1986, em um seminário realizado na Universidade de Buenos Aires, na Argentina. Os estudos sobre mediatização levaram ao surgimento no Cone Sul de centros de investigação deste conceito que envolve instituições argentinas e brasileiras, como a Universidade de Buenos Aires e a Unisinos (FAUSTO NETO, 2018).

Pense na primeira coisa que faz ao acordar. Pense em um aparelho no qual você carregue durante todo o dia e te permita, não só estar conectado às pessoas da sua rede de contatos, mas também ao mundo. Quais os locais você acessa informação? Dificilmente, em algum momento, você não pensou no celular (*smartphone, iphone*) e na internet. Mais da metade da população mundial têm acesso à internet (CIRIACO, 2018, *on-line*). Isso representa mais de 4 bilhões de pessoas conectadas. No Brasil, aproximadamente 61% dos domicílios possuem alguma forma de acesso à internet, de acordo com a pesquisa da TIC Domicílios 2017 (MELLO, 2018, *on-line*), divulgada em 2018. A conexão à internet somente

pelo aparelho celular é a forma mais comum de acesso à internet, de acordo com dados da mesma pesquisa (VALENTE, 2018, *on-line*).

A ascensão da internet e suas redes sociais permitiu que fosse mais visível esse processo no qual passamos de uma “sociedade dos meios”, em que a transmissão da mensagem era do emissor para o receptor; para uma “sociedade midiaticizada”, em que os receptores são ativos no processo da comunicação (FAUSTO NETO, 2010). A midiaticização é um processo de dupla face, pois 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, que os mesmos se submetam à sua lógica (BRAGA, 2012; HJARVARD, 2012).

Stig Hjarvard (2012) observa que os meios de comunicação moldam novos padrões de interação e, na midiaticização, a própria mídia se confunde com os outros processos sociais e há uma virtualização da interação social. “A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais” (HJARVARD, 2012, p. 54). Ou seja, sua presença torna-se tão intrínseca na sociedade que não se pode considerar o campo midiático separado dos fatores culturais e sociais. Assim, esse processo de midiaticização compreende essa influência dos meios de comunicação nos processos sociais, no qual a mídia assume funções sociais antes oferecidas pelas instituições tradicionais.

Os meios de comunicação não são apenas tecnologias que as organizações, os partidos ou os indivíduos podem optar por utilizar – ou não utilizar – como bem entenderem. Uma parte significativa da influência que a mídia exerce decorre do fato de que ela se tornou uma parte integral do funcionamento de outras instituições, embora também tenha alcançado um grau de autodeterminação e autoridade que obriga em maior ou menor grau, a submeterem-se a sua lógica. A mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua. (HJARVARD, 2012, 54-55)

Hjarvard (2012) retoma outros autores que discutem esse conceito. Herne (1978 *apud* HJARVARD, 2012) acredita que a sociedade foi “sacudida” pelo desenvolvimento dos *media*, porque os meios de comunicação impactaram sobre todas as instituições e na relação entre as mesmas. Altheide; Snow (*apud* HJARVARD, 2012), por meio da análise das instituições sociais que se modificaram pela relação com a mídia, acreditam que a lógica midiática constitui a base do conhecimento que é gerado e repassado socialmente. Mazzoleni; Schulz (1999 *apud* HJARVARD, 2012), por sua vez, observam esse processo nas instituições políticas. Para os autores, a política midiaticizada perde sua autonomia, torna-se dependente dos

meios de comunicação em suas funções centrais, sendo constantemente moldados por eles. Todavia, como discutido anteriormente, o campo político ainda detém seu poder e suas articulações internas, tentando de forma contínua manter sua hegemonia.

Thompson (2008) não utilizava o conceito exato de “mídiação”, mas já o discutia de certo modo, uma vez que observava esse processo como parte da sociedade moderna. Para ele, o desenvolvimento dos meios de comunicação proporcionou uma sociedade agrária e feudal desenvolver-se em uma sociedade moderna.

Schulz (2004 *apud* HJARVARD, 2012) identifica quatro processos em que os meios de comunicação influenciaram na comunicação e interação entre os sujeitos: (1) os meios de comunicação possibilitaram a expansão da comunicação humana no tempo e espaço; (2) substituíram as atividades sociais que anteriormente ocorriam face a face; (3) os *media* incentivaram a fusão de atividades, uma vez que podemos tomar como exemplo que a comunicação pessoal passou a se combinar com a mediada, o que permitiu que os meios de comunicação se infiltrassem na vida cotidiana; (4) os atores de diferentes setores têm de adaptar seus comportamentos para acompanhar as valorações, formatos e rotinas da mídia.

Braga (2012) acredita que as novas tecnologias contribuem criando novas possibilidades de mídiação para setores “não-midiáticos”, havendo um vínculo entre produção e recepção. E

[...] não entendemos que “mídiação” corresponda a uma ampliação ou predomínio da indústria cultural sobre a sociedade. Ao contrário, as inúmeras possibilidades que vão se desenvolvendo para criticar, para apreender reflexivamente os produtos e processos dessa indústria, para setores da sociedade agirem nas mídias e pelas mídias, os esforços de regulamentação político – social – tudo isso, ao contrário, torna a presença da indústria cultural um elemento não homogeneizador social. (BRAGA, 2012, p. 35-36)

Apropriando-se das contribuições de Martín-Barbero, Braga ainda diferencia mediação de mídiação. Para Braga (2012), mediação refere-se aos processos que abrange os meios sociais e/ou técnicos que moldam a forma do sujeito de ver a realidade, como espécie de filtros da realidade. Já a mídiação é um processo que permite a mídia e seus diferentes suportes a fazerem parte, de modo central, da vida e do cotidiano dos indivíduos, os sujeitos tornam-se produtores e receptores de conteúdo. Todavia, o processo de mídiação necessita da própria demanda social para ocorrer. No processo de mídiação não se fala de um campo midiático, mas sim, das diversas formas que os campos sociais são penetrados pela interação social midiaticada. “[...] os campos sociais agem sobre os processos, inventam,

redirecionam ou participam da estabilização de procedimentos de midiatização” (BRAGA, 2012, p. 45).

Contudo, a midiatização ataca a esfera de “legitimidade” dos campos sociais, fazendo com que eles reelaborem essa esfera de forma contínua (BRAGA, 2012). Em “Contendas de sentidos: estratégias de midiatização da doença do ex-presidente Lula”, Fausto Neto; Weschenfelder (2012), por meio de uma análise da divulgação do câncer do ex-presidente Lula (PT), demonstra como o processo de midiatização fere a legitimidade do próprio campo jornalístico. No estudo de caso, os autores apontam como as notícias veiculadas pelo próprio Instituto Lula sobre o Tabela de saúde de Lula permitiram que a própria fonte veiculasse a notícia, não mais um veículo de imprensa especializado. Isso demonstra como o processo midiatização possibilitou que a fonte da notícia se torna também seu emissor e produtora da notícia. Ainda, como esse processo faz com que haja uma desintermediação na sociedade midiatizada (BARICHELO; LASTA, 2010; LEVY, 1998).

O termo desintermediação refere-se, basicamente, ao fato de que, se antes as instituições, atores e campos sociais recorriam à mídia para conferir visibilidade e legitimidade ao seu discurso, com as potencialidades da internet, as próprias instituições, atores e campos sociais podem se relacionar diretamente com a sociedade civil, conferindo, eles próprios visibilidade sem a necessidade dos veículos tradicionais (BARICHELO; LASTA, 2010).

Em uma visão “ciberotimista”, Pierre Levy (1998), que, além da sociedade conviver sem a intermediação tradicional, surge ainda uma nova forma de intermediação: a das capilaridades relacionais, dos hipertextos e das inteligências associadas. Esse novo processo de intermediação vem dos próprios atores sociais e correspondem aos seus interesses e necessidades.

Até agora, o espaço público de comunicação era controlado através de intermediários institucionais que preenchem uma função de filtragem e de difusão entre os autores e os consumidores de informação: estações de televisão, de rádio, jornais, editoras, gravadoras, escolas, etc. Ora, o surgimento do ciberespaço cria uma situação de *desintermediação*, cujas implicações políticas e culturais ainda não terminamos de avaliar. Quase todo mundo pode publicar um texto sem passar por uma editora nem pela redação de um jornal. O mesmo vale para todos os tipos de mensagens possíveis e imagináveis (programas de informática, jogos, música, filmes, etc.). Passa-se assim de uma situação de seleção *a priori* das mensagens atingindo o público a uma nova situação na qual o cibernauta pode escolher num conjunto mundial muito mais amplo e variado, não triado pelos intermediários tradicionais. (LÉVY, 1998, p. 45)

Se as mensagens partem de qualquer lugar, pode-se levantar a seguinte questão: se qualquer pessoa – amador – pode ser fonte de informação, como se garante a qualidade e credibilidade da mesma? Para Lévy (1998), uma notícia não é “verdadeira” só pelo simples fato de ter sido veiculada na TV, o saber não é garantido apenas por ser ensinado na universidade. A informação, nesse caso, seria mais rica por dar voz a grupos minoritários e estar aberta à diversidade de ideias, construindo a informação através da inteligência coletiva.

Entretanto, devo fazer um parêntese quanto a essa visão. Uma notícia, de fato, pode não ser “verdadeira” por ser veiculada em veículos especializados, até porque esses veículos apresentam a sua versão de acordo com a linha editorial e interesses do mesmo. Mas a informação advinda de veículos noticiosos tradicionais e escrita por profissionais passam por uma série de processos e ferramentas, sendo o principal deles a apuração. Por meio da apuração, a informação é checada, verificada e, pelo menos deveria ser levada a exaustão para que chegue até o receptor a versão mais completa de um fato e ele mesmo possa tirar suas próprias conclusões. São estratégias que o próprio campo jornalístico utiliza para garantir a sua legitimidade, como trata Tuchman (1993), quando aponta os rituais estratégicos de objetividade jornalísticas – ouvir os dois lados, apresentar declarações entre parênteses das fontes, buscar provas auxiliares bem como ser fiel à fórmula adotada de narrar os fatos – como formas de prevenir a imprensa de processos judiciais e ao mesmo tempo de eventuais críticas sobre posicionamentos políticos e/ou ideológicos. Mesmo que o mito da objetividade seja superado no campo das teorias do jornalismo, é da natureza do campo noticioso manter tais estratégias até por uma questão de sobrevivência em tempos de novas ambiências midiáticas e novos circuitos informativos, que têm outras regras de funcionamento. (TRAQUINA, 2001).

Tal processo de desintermediação ou de novos fluxos de intermediação, gerados/acelerado pelo processo de midiatização, gera conflitos e tensões. Como apontado por Braga (2012) os campos de saber tentam se reorganizar para retomar a legitimidade e o poder que antes lhes era confiado. Como exemplo, tem-se a campanha “Fato ou *Fake*” promovida pelo Grupo Globo e suas diversas plataformas de comunicação, como uma forma de retomada do que se tinha do campo da comunicação (veículos de comunicação no geral) como mediador oficial das notícias para a sociedade. Para Lévy (1998), os antigos suportes de comunicação, inseridos nessa nova ambiência midiatizada, mudam de forma. Como exemplo, o autor cita a própria TV que se transforma na presença da internet, recorrendo a alternativas para competir com um novo suporte, no qual o sujeito tem acesso a conteúdos, informações e

produções a qualquer hora e de qualquer lugar, bem como, pode pausar e assistir a programação que quiser, como e quando quiser.

Há autores que, mesmo concordando que esse é um conceito em construção, acreditam que a sociedade contemporânea já está inserida em um contexto de hiper-midiatização (CARLÓN, 2016; VERÓN, 1997). Esse processo é marcado também pelo amplo acesso à internet e suas plataformas digitais, que conferem ao processo de midiatização um caráter global.

O termo “midiatização” foi adotado há alguns anos na área acadêmica tanto na Europa, quanto na América latina (...). A hiper-midiatização resultaria da emergência dos multimeios, dos programas hiper-textuais e da exposição provocada por esse tipo de hipertexto planetário, que é a Internet. O aumentativo “hiper” relaciona-se, então, não só a um significado a mais do processo de midiatização, como também, ao caráter planetário desse processo. Se a midiatização foi produzida primeiro nos países pós-industriais, isso, dentro dos limites de cada Estado-nação (no qual não se descarta as múltiplas contaminações em função da rápida internacionalização das “indústrias do espetáculo”, sobretudo norteamericano e japonês), a hiper-midiatização seria hoje um aspecto do que muitos gostam de chamar de globalização. (Tradução dos autores, VERÓN, 1997, p. 9)

A hiper-midiatização, trabalhada por Eliseo Verón (1997), indica que a comunicação midiática se encontra em uma situação de troca acelerada, como resultado tanto da evolução tecnológica dos meios de comunicação, quanto da própria demanda. Ainda que nesse fenômeno não exista um processo linear de comunicação (causa/efeito, emissor/receptor), mas sim um circuito de *feedback* constante entre as instituições, a mídia e os atores sociais. Como apontado por Fausto Neto (2018), o desenvolvimento dos meios de comunicação são fatores importantes desta mudança vivenciada pela sociedade, contudo, não pode ser apontado como fator exclusivo, porque estão vinculados à dinâmica da vida social.

Mario Carlón (2016) discute como a sociedade atual está mergulhada nesta lógica pós-moderna, na qual as práticas sociais são cada vez mais orquestradas em função do desempenho dos meios de comunicação. Para ele, a sociedade hiper-midiatizada é marcada pela emergência da web 2.0 e popularização da internet, vistos como atributos de comunicação “horizontal”. Ideia essa que contribuiu para uma visão otimista das mídias digitais e, em contrapartida, os meios massivos (rádio e TV) passaram a ser vistos como produtores de uma lógica “vertical”, “descendente”, com assimetria de poder entre emissor e receptor (CARLÓN, 2016). A nova ambiência permite uma relação inter-sistêmica entre a mídia e seus diferentes suportes, que geram tensões entre as mesmas e as diferentes formas de circulação da informação.

O pesquisador argentino ainda confere, em um de seus trabalhos, certas características dessa nova ambiência que podem aplicar-se ao conteúdo difundido na internet, como: o conteúdo pode ser produzido por amadores, em oposição ao conteúdo produzido somente por profissionais, como ocorre nas mídias e veículos tradicionais; o conteúdo pode ser difundido em diversas plataformas simultaneamente, com em blogs, *Facebook*, *Twitter*, entre outros; a comunicação pode chegar até os meios massivos e pautar os mesmos; entre outros aspectos que possibilitam observar essa nova forma de comunicação como uma ruptura de paradigmas.

Retomando a ideia de que a internet permite uma “horizontalização” da comunicação, tendendo a ser uma rede mais democrática ao permitir a participação de amadores e da sociedade como um todo, vale ressaltar que esta é uma visão otimista, visto que as mídias digitais devem ser observadas de forma crítica. Com a popularização da internet, as informações e opiniões políticas puderam ser publicadas tanto em portais noticiosos, legitimados para tal tarefa e feito por profissionais de comunicação, quanto por movimentos sociais, atores políticos e cidadãos comuns (ALVES, 2018). Houve sim uma ruptura de paradigmas e novos circuitos informacionais surgiram (BRAGA, 2012; FAUTOS NETO, 2010; HJARVARD, 2012). “A internet e, mais especificamente, as mídias sociais aparecem como arena na qual disputam visibilidade e atenção do público atores midiáticos tradicionais, a esfera política e a sociedade civil, potencialmente reduzindo a assimetria de poder derivada do oligopólio midiático no Brasil” (ALVES, 2018, p. 204). Essa transformação possibilitou uma maior fragmentação e segmentação do público, elevando uma diversidade de vozes e gêneros, com plataformas baratas e com grande potencial de atingir um número imensurável de pessoas em diversos locais.

O argumento dos “ciber-otimistas” ou equalizadores é de que os eleitores passaram por tanto a ter acesso à informação tangenciando os filtros impostos pela imprensa tradicional, conferindo visibilidade a atores políticos e grupos minoritários. Entretanto, conforme aponta Marcelo Alves (2018), a internet teve um impacto muito baixo ou nulo na redistribuição de poder e visibilidade, uma vez que a elite política e midiática possui mais recursos e capital social para ocupar as plataformas digitais e reforçar comportamentos e a própria dinâmica dos meios tradicionais. Ou seja, a chance de qualquer agente social tornar-se grande online, em termos numéricos, é muito pequena. Ou seja, na teoria defendida pelo autor, a internet (re)produz desigualdade de produção e circulação de conteúdo e informações. Para além, conforme apontado pela última pesquisa da SECOM (2016), os veículos jornalísticos tradicionais e feito por profissionais como o G1 (PORTAL G1, 2018b, *on-line*), por exemplo, possuem maior índice de credibilidade se comparado a canais de informações amadores.



Portanto, o conceito de (hiper)midiatização marcado pela revolução do acesso pode ser resumido, a partir das discussões dos autores elencados acima, como um processo que marca a aceleração e/ou transformações sociais e culturais da sociedade por meio do desenvolvimento dos suportes de comunicação.

Como já apresentado, o campo político não está alheio a esse processo de (hiper)midiatização, sendo este bastante presente nas últimas eleições no Brasil. 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*, o que no cenário atual também inclui as plataformas digitais, a interação entre político e eleitorado passa a ser mais abrangente.

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. Torna-se importante, principalmente, porque emerge num contexto de mudanças na legislação eleitoral, desgaste dos partidos políticos, descrença na política por parte da população brasileira e todo contexto vigente.

### 3.3 A ASCENSÃO DA INTERNET NO AMBIENTE DAS CAMPANHAS

O surgimento da rede mundial de computadores e seu desenvolvimento impactaram o homem e os diferentes setores da sociedade, inclusive, a política. O uso das plataformas digitais incorporadas às campanhas teve início na década de 90, nos Estados Unidos.

Enquanto fenômeno de comunicação política, as campanhas online só se tornaram objeto de atenção a partir das experiências eleitorais norte-americanas para presidente e governador, em 1992. O contexto, àquela época, ainda se referia ao surgimento e aos primeiros passos da internet enquanto ambiente de comunicação e informação aberto a qualquer usuário e não mais apenas aos militares, órgãos de governos e às universidades. Neste período, menos da metade da população norte-americana possuía acesso à internet, os recursos para a arquitetura de páginas ainda eram rudimentares e mesmo aqueles que possuíam acesso à rede não a utilizavam para a busca de informações políticas. (MAIA *et al.*, 2011, p. 175)

Seguindo a lógica mercadológica da “oferta e procura”, o uso da internet como ferramenta de campanha aumenta em 1996 e 1998 nos EUA, no qual a popularização do acesso à rede faz com que o número de sites de candidatos e partidos aumentasse (MAIA *et al.*, 2011). 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 2008, na qual Obama foi eleito (AGGIO, 2011). Seguida das campanhas que elegeram o empresário, celebridade e *outsider* político nos Estados Unidos, Donald Trump (Partido Republicano), em 2016, em que o uso do *Twitter*, entre outros recursos da web, se deu de modo intenso pelo candidato. A campanha foi marcada também pelo boom das *Fake News*.

Como apontam Maia *et al* (2011), há diferenças entre as mídias tradicionais – rádio e TV – e as redes sociais, sendo a principal delas a forma de interação e participação que a última oferece. Se a TV constrói imagens e as repassa ao público, sem proporcionar o contato interativo direto, as redes sociais proporciona uma maior interação entre candidato e eleitorado. Isso ocorre devido à capacidade de troca de mensagens, capaz de produzir um sentimento de pertença, o que dialoga com a visão de horizontalidade comunicacional discutida por Carlón (2016) e Verón (1997). Para além, a internet dentre outras funções, dissemina informações com enquadramento próprio, ainda, a distribuição de materiais de campanha, mobiliza apoiadores e propicia a participação dos cidadãos no processo eleitoral. (IASULAITIS; NEBOT, 2013).

Para Iasulaitis; Nebot (2013), as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC), como a internet, oferecem aos políticos a oportunidade de se comunicar diretamente com os cidadãos, sendo uma vantagem se comparada à mídia tradicional. A internet, portanto, simplifica processos administrativos, colocando-se como um canal adicional para distribuição de informações. Para os autores, os partidos podem ainda controlar o conteúdo e dosar a informação política a ser oferecida ao público online, sem que as informações passem pelos *gatekeepers*.<sup>12</sup>

Outrossim, Iasulaitis; Nebot (2013), ao analisar as campanhas em Madri em 2011, apontam que a internet e suas redes sociais possibilitam certa individualização do meio, no que tange o controle do usuário. Ou seja, a rede possibilita que os partidos e atores políticos identifiquem e foquem nos eleitores com perfis específicos, produzindo campanhas e mensagens personalizadas para atingir a esse eleitorado específico. Além da especificidade da internet, de permitir uma comunicação de muitos para muitos, ela promove uma nova forma de interação e participação de políticos, filiados e eleitores. Para eles, as mídias digitais

---

<sup>12</sup> “O termo se refere ao processo de filtragem e seleção das notícias operado por jornalistas, geralmente editores, que decidem qual(is) fato(s) ocorridos pode(m) virar notícia, ou seja, pode(m) compor o noticiário. O *gatekeeper*, ou seja, o jornalista que opera o *gatekeeping* atua como guardião da cancela, a metáfora do porteiro do fluxo de informações.” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 209).

possibilitam uma nova forma de engajamento cívico, permitem uma diversidade de vozes e, como apontado por outros autores mais otimistas, permitem uma comunicação horizontal. E, essa ferramenta deu o tom para um novo modelo de comunicação.

Para Souza e Silva (2013), a sociedade contemporânea tem como palavras de ordem: fluidez, individualismo, hedonismo, consumo e instantaneidade. Fatores esses que se espalham nas diversas camadas sociais, principalmente, entre os mais jovens.

Segundo pesquisa da *International Telecommunication Union*, existe mais de um bilhão de usuários no mundo que utilizam as redes sociais como forma de divulgação individual e coletiva. É um reflexo também de outro paradigma da sociedade em rede: o tribalismo pós-moderno. (SOUZA; SILVA, 2013, p. 173)

No Brasil, a primeira campanha a utilizar a internet foi em 1998 e, na época, menos de 3% dos eleitores tinha acesso à internet (SOUZA; MARQUES, 2017). Todavia, somente nas eleições de 2010 permitiu-se a utilização dos recursos digitais, como as redes sociais (AGGIO, 2015). No início, foram usados os websites e blogs, domínios ainda bastante particulares, os quais permitia o controle sobre as ferramentas e dos recursos utilizados, bem como, controle de como a comunicação se estabeleceria. Com o advento e popularização das redes sociais, como o *Facebook*, perde-se um pouco esse controle, o que força os partidos e candidatos a adaptarem suas campanhas a exploração desses ambientes nos quais os usuários criam as regras e conferem os sentidos.

Entendo por democracia digital qualquer forma de emprego de dispositivos (computadores, celulares, *smart phones*, *palmtops*, *Ipads*...), aplicativos (programas) e ferramentas (fóruns, sites, redes sociais, *medias* sociais...) de tecnologias digitais de comunicação para suplementar aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos, em benefício do teor democrático da comunidade política. (MAIA *et al.*, 2013, p. 27-28)

Se a democracia digital possibilita novas formas de interação e de participação política, destacam-se os investimentos cada vez maiores em ferramentas como as redes sociais, como é o caso do *Facebook* nas disputas eleitorais. Contudo, as iniciativas em direção à democracia digital não significam necessariamente participação (MAIA *et al.*, 2013).

Estudos continuam a demonstrar que, genericamente tomados, os usuários de internet não são lá grandemente interessados em participação política. Mais que isso: confirmam ainda que nem sequer estão particularmente interessados em política, em bases normais. (...). Isso quer dizer que apenas que uma parte menor da ação ou da participação política se dá mediante iniciativas digitais, embora estas sejam as formas mais densas e fecundas de *empowerment* civil, já que para tanto foram projetadas. (MAIA *et al.*, 2013, p. 39-40).

Conforme os autores apontam, a participação e maior envolvimento civil ocorrem em momentos específicos, como nas eleições de Obama, em 2008, e nas eleições brasileiras de 2016 e 2018. No entanto, até então, a maior parte das pessoas buscam informação, mas com pouco engajamento e participação efetiva. Maia *et al* (2013) exemplificam que ler e acompanhar notícias sobre política via web não é uma ação, portanto, não constitui uma forma de participação política. Entretanto, se o indivíduo escreve para um blog de política, cria petições online, manifesta-se em fóruns, isso já representa diferentes formas de participação.

Os autores indicam três propósitos de iniciativas nas mídias digitais que possuem caráter democraticamente relevantes:

a) Fortalecer a cidadania, promovendo o aumento e/ou consolidando parcelas relevantes do poder do cidadão e de outros atores sociais com interesse político. Esse objetivo pode se desdobrar em mais dois: aumentar a transparência do Estado, controlar e fiscalizar os agentes políticos e governantes; e aumentar os níveis de influência dos cidadãos sobre decisões políticas no Estado.

b) Fortalecer e reforçar a sociedade de direitos, assegurando a preservação dos direitos das minorias e grupos vulneráveis e marginalizados;

c) Propiciar o aumento da diversidade de atores sociais, agências e agendas na esfera pública, bem como de instâncias de decisão política, capazes de representar as minorias sociais e assegurar que seus representantes tenham voz.

O termo “redes sociais” não pode ser limitado para referir-se apenas às interações dadas na web e as tecnologias da informação. O termo aparece pela primeira vez na Antropologia Social e permeia diferentes campos de saber como a Sociologia, Educação, Saúde, Economia Geografia e Comunicação (ACIOLI, 2007; SILVA, 2019). Sônia Acioli (2007), ao recorrer a diferentes autores que estudaram o conceito, propôs três tipos de abordagem, sendo elas: metafórica, referente ao caráter filosófico do diálogo entre sociedade e sujeito, marcada pelas interações que formam uma espécie de rede interdependente; analítica, associada a evolução do termo anterior e concentrada no estudo das relações como fonte de ações coletivas, capazes de exercer influência mútua; e tecnológica, referente às redes sociais que são promovidas pela tecnologia da informação. Esta última é capaz de gerar e compartilhar informações tendo a internet como suporte (ACIOLI, 2007; SILVA, 2019).

No que tange à abordagem tecnológica, ou seja, às redes abrigadas no ambiente digital, é válido destacar que, de acordo com a última pesquisa do CONECTAí Express, divulgada pelo IBOPE Inteligência em agosto de 2017, o Facebook (86%) é a segunda rede

social mais utilizada pelos brasileiros, perde apenas para o Whatsapp (91%), o que torna seu estudo relevante. Em 2018, o número de usuários do *Facebook* chegou a 127 milhões mensais (FOLHA DE S. PAULO, 2018, *on-line*), o que ultrapassou o *Whatsapp*, aplicativo da mesma empresa.

Pode-se, então, defender que planejar e executar uma campanha para o ambiente de comunicação digital impõe novos desafios aos profissionais responsáveis por construir imagens públicas. Tomando-se como exemplo a disposição de usuários comuns em compartilhar, curtir, atacar ou endossar candidaturas, torna-se parte da estratégia dos núcleos de comunicação das campanhas a tentativa de atrair militância espontânea a fim de ampliar a visibilidade da agenda defendida pelo candidato. (MIOLA; MARQUES, 2018, p. 3-4)

As campanhas políticas, portanto, têm passado por alterações devido às transformações na comunicação, inclusive devido à utilização das plataformas virtuais, isso porque mais do que permitir a comunicação dos indivíduos, elas ampliaram a capacidade de conexão dos sujeitos (RECUERO, 2009; CASTELLS, 1999).

Ainda, as redes possuem certas especificidades, como Persistência, Capacidade de Busca, Replicabilidade e Audiências Invisíveis (RECUERO, 2009). A Persistência refere-se ao fato de o que foi publicado permanece na web através da possibilidade de armazenamento de dados; a Capacidade de Busca associa-se à característica das redes sociais na internet permitirem que os sujeitos sejam localizados, bem como, outras informações; a Replicabilidade liga-se ao fato de que qualquer conteúdo postado pode ser replicado, assim, é difícil se identificar a autoria e a origem das informações; por fim, a Audiência Invisível é outro ponto específico das redes, uma vez que há pessoas que não interagem nos espaços virtuais, apenas visualizam.

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 ; 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; 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).

Miola; Marques (2018) apontam os oito principais objetivos da comunicação em campanhas eleitorais, lembrando que os mesmos são incorporados à lógica da comunicação nas mídias digitais, sendo eles:

- 1- Conseguir votos;
- 2- Angariar financiamento para as campanhas, fator esse utilizado pelos candidatos de forma mais intensa após a Reforma Eleitoral de 2015, na qual o financiamento por empresas e Pessoa Jurídica foi proibido e o recurso de financiamento online foi regulamentado;
- 3- Atrair apoiadores e militantes, por meio do incentivo ao compartilhamento e uso de *hashtags*, ou promover campanhas que chegue às ruas, como por exemplo para a divulgação de eventos ou distribuição de material de campanha. Esta estratégia foi bastante utilizada pelos candidatos com pouco tempo de Horário Eleitoral, como foi o caso do governador de Minas eleito, Romeu Zema (Novo);
- 4- Aumentar o conhecimento do eleitorado sobre o candidato e sua candidatura;
- 5- Defender uma causa, tema ou visão de mundo, como por exemplo utilizar das redes para discutir fatores como porte de armas, legalização do aborto, causa LGBTQ+, meio ambiente, entre outros;
- 6- Atacar o oponente, numa tentativa de desconstrução da imagem dele e reafirmação da própria imagem, bastante utilizados na campanha ao governo do estado pelo Romeu Zema (Novo), que a todo momento colocava seu oponente, Anastasia (PSDB), como representante da velha política que, segundo o *outsider*, destruiu a economia mineira;
- 7- Refutar críticas, também bastante utilizado pelos candidatos de um modo geral, podendo tomar como exemplo o candidato Pimentel (PT), que criou o site “mentiras de Anastasia”, para refutar críticas feitas a seu respeito proferidas pelo tucano;
- 8- Informar sobre o sistema político.

No que tange a internet, Sousa; Marques (2017) diferenciam as mídias sociais das redes sociais. Para os autores, as redes sociais são um tipo de mídia social, que promove o relacionamento entre os usuários, permite a sociabilidade e o contato virtual entre os sujeitos, enquanto as mídias digitais são um fenômeno mais amplo. Ainda, as mídias digitais permitem um maior espaço para fiscalização dos políticos, sendo uma ferramenta para a população no período eleitoral. Em contrapartida, a utilização das mídias pelos candidatos e atores políticos permite que os mesmos se apresentem aos usuários das redes ao longo dos mandatos ou em períodos fora dos mesmos. Uma ferramenta que dá a oportunidade do agente político se apresentar ao eleitorado, tanto em termos políticos quanto pessoais, e construir a imagem de si fora dos momentos de eleição. Fator esse bastante aproveitado pelo presidente eleito

Bolsonaro (PSL), uma vez que o mesmo vem se apresentado nas redes sociais e ampliando seus seguidores desde 2014, já com vistas ao pleito de 2018.

Contudo, até as eleições de 2016, as disputas nos meios de comunicação digitais ocupam-se de uma abordagem mais informativa do que interativa. Isso ocorre por uma série de fatores, dentre eles 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; MARQUES, 2018).

Para além, esse cenário informacional contribui cada vez mais para campanhas híbridas. Nesse sentido, torna-se importante trazer o conceito de sistemas midiáticos híbridos, proposto por Andrew Chadwick (2013). Para o pesquisador britânico, o panorama midiático atual é marcado por entrelaçamentos entre lógicas tradicionais e emergentes (ALVES, 2018; CHADWICK, 2013).

O sistema midiático híbrido é construído sobre interações entre lógicas antigas e novas, definidas como tecnologias, gêneros, normas, comportamentos e formas organizacionais – em campos reflexivamente conectados de mídia e política. Atores neste sistema são articulados por relacionamentos complexos e em permanente evolução, baseados na adaptação e interdependência, bem como a simultânea concentração e difusão de poder (CHADWICK, 2013, p. 4).

Para Chadwick (2007), dois aspectos nessa nova ambiência estão intrinsecamente relacionados, sendo eles: (a) a adequação dos atores tradicionais de mídia e política para o ambiente das redes e (b) a ascensão de novos personagens, que por muitas vezes só possuem essa visibilidade na web. O sistema midiático híbrido descreve um ambiente comunicacional multifacetado, no qual convivem e disputam espaço os meios de comunicação tradicionais e os digitais. Esse cenário redefine jogos de poder, no qual as elites tradicionais se adequam e protegem parte da centralidade anterior, ao mesmo tempo em que são desafiadas por atores que emergem pela internet, dos aspectos específicos da web e a turbulência política (ALVES, 2018). Assim, o sistema midiático híbrido auxilia na formação de um sistema político mais heterogêneo, em que as práticas políticas se definem pelas organizações, grupos e sujeitos que conseguem mesclar as lógicas da mídia tradicional com a da mídia digital, gerando fluxos informacionais de acordo com seus interesses.

As redes sociais tiveram um papel mais importante nessas eleições [2018]. É uma questão que ainda demanda pesquisa, mas foi, em parte, um efeito colateral imprevisto da decisão das oligarquias dos grandes partidos de compensar a proibição do financiamento empresarial de campanhas. Os

políticos que desenharam o fundo partidário com esse objetivo concentraram os recursos públicos e o tempo de TV nos maiores partidos, para distribuição por suas cúpulas, mas não previram que as redes seriam usadas como alternativas. Candidatos sem acesso aos recursos tradicionais migraram para as redes e contribuíram para aumentar a rejeição à política tradicional. (ABRANCHES, 2019, p. 18)

Para além, essas novas formas de comunicação política somadas à descrença na política tradicional e questionamento dos conteúdos dos *mass media* contribuem para a promoção do discurso *outsider*, “antissistema”. Esse cenário acarreta em uma crise de representação política.



#### 4 CRISE DE REPRESENTAÇÃO POLÍTICA E O CONTEXTO BRASILEIRO E DE MINAS GERAIS

O termo “representação” vem do latim *repraesentare* e seu significado inicial em nada remetia a uma conotação política (PITKIN, 2006). Representação era considerada como expressão de autoridade, poder e prestígio dos cavaleiros e burgueses, para depois ser associado à relação entre o sujeito e seus representantes políticos. Para Burke (*apud* PITKIN, 2006), o representante – ou parlamentar – de uma nação assume uma relação que não é exclusiva apenas com seu eleitorado. Ou seja, o parlamentar representa e compromete-se com a nação como um todo, não só com seus eleitores, sendo uma tarefa do mesmo estar atento aos interesses dos representados e como eles podem se encaixar e ser atendidos.

Retomando a transição da “democracia de partido” para uma “democracia de público”, proposto por Bernard Manin (1995), na qual o personalismo passou a assumir o tom da campanha e houve um enfraquecimento do poderio dos partidos, enquanto representantes dos anseios da população, torna-se relevante compreender como essa transição afetou – ou não – o sistema político brasileiro. As mudanças no modelo representativo poderiam, por si só, serem consideradas como crise de representação, todavia, se tomarmos como base o cenário brasileiro, o modelo de “democracia de partido” clássica jamais existiu (MARTINS, 2019). Até 1980, o país vivenciou o período ditatorial, no qual apenas dois partidos eram permitidos: Aliança Renovadora Nacional (Arena), a qual defendia o governo militar; e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB), que seria a “oposição” ao regime. E, ainda que em um período anterior tenha ocorrido algum vínculo entre eleitores e partidos políticos, o voto e sua relação com essas instituições nunca foi forte.

Nesse sentido, é antiga a tendência – por parte dos eleitores – de pensar a dimensão política como uma extensão dessas relações pessoais e de votar mediante a troca de favores e fidelidade a um indivíduo, bem como havia interesse do campo político de se manter em um jogo no qual fosse mais fácil haver algum modo de controle. (MARTINS, 2019, p. 43).

O cerne do problema da representação está na configuração da estrutura, uma vez que o partido político, que deveria ser a ponte mediadora entre políticos e cidadãos comuns, não tem conseguido exercer esse papel (BAQUERO; VASCONCELOS, 2013). Nesse cenário, “quando as instituições estão desacreditadas, neste caso os partidos, entram em cena o personalismo, o privatismo e as relações sociais que atuam à margem dos canais convencionais de mediação política, produzindo uma democracia inercial” (BAQUERO; VASCONCELOS, 2013, p. 14).

Para além, como na maioria das poliarquias atuais, o Brasil apresenta uma mistura de “democracia de partido” e “democracia de público”. Com a redemocratização, “as siglas da nova democracia foram sendo construídas, simultaneamente, à democracia de público. Aqui, as funções partidárias não são simplesmente modificadas, mas passam a existir de acordo com o contexto mais imediato” (MARTINS, 2019, p. 46).

Retomando a discussão sobre o campo midiático, a mídia constantemente alia-se ao Estado para ocultar certos assuntos, contribuindo desta forma para o distanciamento dos sujeitos dos centros de discussão do poder e ocultando certos fatos da sociedade. Nesse aspecto, o governo funciona cada vez mais sem o diálogo ou participação popular, o que fere um dos principais aspectos da democracia propostos pela teoria dahlsiana: o acesso pleno a fontes de informação diversificada pela população (PEREIRA, 2014). Na visão de Robert Dahl (1997), as democracias, concebidas como a participação de todos como na *pólis* grega, tornam-se inviáveis na sociedade de massas. Por isso, o autor afirma que existem pobres aproximações com o modelo democrático, que ele nomeia como Poliarquia.

Na teoria dahlsiana, o termo refere-se a uma competição, em certa medida, aberta entre as elites políticas por meio de disputas periódicas – eleições – num sistema no qual há uma pluralidade de forças e organizações que exercem certo poder sobre a tomada de decisões. Assim, diferentes instâncias sociais competem pela adesão dos eleitores. A existência desses diferentes grupos garante o caráter poliárquico do regime em questão. Desse modo, “a principal vantagem da teoria poliárquica é que esta pode ser aplicada à investigação das democracias reais” (PEREIRA, 2014, p. 10). De acordo com Dahl (1997), as condições da democracia, de um dado local, estão intimamente ligadas aos pré-requisitos sociais. Para os pluralistas, como Dahl, as sociedades modernas são compostas por diferentes grupos sociais capazes de influenciar as decisões políticas, uma vez que o poder não se encontra concentrado. Nesse sentido, as democracias modernas são compostas por minorias que concorrem entre si e exercem certa influência sobre os aspectos que lhes interessam. Dahl (1997), ao considerar esses cenários escreve uma teoria da poliarquia, não da democracia, já que as democracias contemporâneas se afastam do cenário da Grécia Antiga, no qual a participação direta era a principal prerrogativa. As democracias contemporâneas, portanto, são poliarquias por serem sistemas inclusivos e abertos à competição. A partir disso, o autor observa quais são as condições necessárias para que exista poliarquia.

O modelo proposto por Robert Dahl (1997) baseia-se em dois eixos para compreensão da evolução da política, sendo eles: a institucionalização e a participação. A institucionalização relaciona-se ao grau já alcançado pelas sociedades com regras de

competição e aceitação dos resultados das disputas. A participação refere-se à parcela da população na qual esses direitos e liberdade são garantidos, aos processos de incorporação de um número cada vez maior da população nas decisões políticas. Assim, um sistema político ideal seria aquele no qual haja uma plena institucionalização e participação ampla da sociedade. Contudo, para tal, deve ser observado o contexto histórico de cada sistema democrático. Para o autor, a sequência com melhor resultado é aquela em que os processos de institucionalização e participação ocorrem num mesmo ritmo.

Nesse sentido, Dahl (1997) discute oito condições para um bom funcionamento de um regime democrático, sendo elas: liberdade de formação e adesão a organizações; liberdade de expressão; direito ao voto; elegibilidade para cargos públicos; direito de lideranças políticas de disputarem os votos; acesso a fontes alternativas de informação; existência de eleições livres; instituições capazes de organizar as eleições em torno de políticas governamentais e outras manifestações.

Outro fator relevante no cenário vigente é o descrédito na política e nos partidos tradicionais por parte da população. Em meio à Operação Lava Jato e suas revelações e prisões, *impeachment* da presidente Dilma (PT), prisão do ex-presidente Lula (PT) e impedimento de sua candidatura à Presidência, acusações que chegaram até Aécio Neves (PSDB), manifestações populares e a rearticulação da extrema-direita encabeçada por movimentos conservadores e religiosos, uso mais estratégico das redes sociais e *fake news* por todos os lados, 2018 também é palco de eleições polarizadas. No entanto, no lugar de um PSDB, encabeçado novamente por Geraldo Alckmin, emerge um nanico na figura de um líder populista, “antissistema” e com tendências autoritárias: Jair Bolsonaro (PSL na época, filiado atualmente ao Partido Aliança pelo Brasil).

Um cenário confuso e com tantas variáveis quanto número de candidatos marcaram a disputa à presidência em 2018. Lula (PT) tentou ser o candidato à presidência enquanto pode e sua vitória era quase certa. No entanto, ao ser impedido pelo TSE, o petista anunciou seu sucessor – talvez tarde demais: Fernando Haddad (PT), que encabeçou a chapa ao lado de Manuela D’Ávila (PC do B). Foi uma eleição apertada, marcada por constantes ataques e pela subida do conservadorismo e “antipetismo” e pelo atentado<sup>13</sup> que tirou o novo favorito e

---

<sup>13</sup> Em 06 de setembro de 2018, durante um ato de campanha nas ruas de Juiz de Fora, MG, o então candidato Jair Bolsonaro levou uma facada e teve de ser socorrido às pressas. O atentado deixou o candidato afastado das campanhas nas ruas e, de certo modo, foi usado como pretexto para que o mesmo se afastasse dos debates na mídia massiva, mesmo após sua recuperação. Além disso, fez com que o candidato com poucos segundos de HGPE tivesse uma cobertura midiática em tempo integral. O homem que esfaqueou Bolsonaro, Adélio Bispo, foi detido.

vencedor na disputa, Jair Bolsonaro, dos debates e aparições na mídia massiva. A polarização chegou ao seu limite. Adversários políticos foram transformados em verdadeiros inimigos e, nesse caso, quem perde é a própria democracia (MOUFFE, 2015).

Bolsonaro, ao chegar ao poder, começou a implantar a sua agenda neoliberal de mercado e conservadora de costumes – que agrada de certo modo a bancada BBB (Bala, Boi e Bíblia) –, de modo agressivo e ao mesmo instável. Ainda, o candidato ataca veementemente os profissionais da comunicação e os veículos tradicionais que se opõem a ele de alguma forma, como a Rede Globo e o Grupo Folha de S. Paulo. Um exemplo dessa agenda neoliberal foi a aprovação da Reforma da Previdência. Além disso, a cada dia surge uma nova polêmica, há certa rendição às políticas do governo de Trump e desequilíbrio com outras nações, como a França e países de esquerda da América (Venezuela, Bolívia, Cuba, mais recentemente, Argentina).

Nessa mesma linha, o discurso “anticomunista” e “anti-PT” é reforçado, desde o período eleitoral, bem como o atual presidente e sua família têm seus nomes envolvidos também em escândalos de corrupção e com milicianos. Trata-se de um governo que articulou a pauta neoliberal na economia com o desmonte do Estado e a redução ou extinção de políticas públicas na área social, de educação, saúde e meio ambiente, com uma agenda conservadora de costumes (porte de armas, redução da maioria, combate às minorias – indígenas, público LGBTQ, mulheres, Escola sem partido). Mesmo atacando o que chama a política tradicional de clientelismo entre Executivo e Legislativo, Bolsonaro, para garantir a aprovação de medidas econômicas e outras pautas, têm buscado alianças com o Centrão – grupo de mais de 200 deputados sem um posicionamento ideológico claro e que sustentam a sua atuação em troca de favorecimentos pessoais e políticos.

Vale lembrar que esse é um movimento observado em diversas partes do mundo: a chegada de governos com características autoritárias ao poder (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018). Lideranças essas que não são oriundas do *establishment* político e se destacam ao longo da história justamente em períodos de crise e que chegam ao poder por vias democráticas. Podem ser destacados em diferentes épocas: Hitler na Alemanha no início do século XX; Hugo Chávez na Bolívia no final do mesmo século; Alberto Fujimori no Peru na década de 1990; Vladimir Putin na Rússia; mais recentemente, Donald Trump nos EUA em 2015; no mesmo ano Mauricio Macri na Argentina; e pode-se enquadrar também o atual presidente brasileiro. Tabela observado recentemente também em outros países como Tailândia, Turquia, Hungria, Polônia.

#### 4.1 CRISE DE REPRESENTAÇÃO E DECLÍNIO DOS PARTIDOS POLÍTICOS

Apesar do conceito de representação se modificar ao longo dos séculos e não estar inicialmente associado à forma como o reconhecemos hoje (PITKIN, 2006), a primeira ideia de representação política foi acionada por Thomas Hobbes, em seu famoso livro “*Leviathan*” (1651) (COIMBRA, 2018). Na obra escrita com o argumento de que a autoridade real não fosse questionada, em meio a um período em que imperava o poder absolutista, o representante seria aquele que adquire autoridade para agir em nome de outrem, sendo essa representação limitada ou não.

O conceito de representação foi cunhado em meio a diversas revoluções democráticas ao longo da história, desde o fim do século XVIII, pelas lutas políticas e institucionais vivenciadas no século XIX, as quais estenderam o direito ao voto (sufrágio universal), delimitou as funções dos poderes Legislativo e Executivo, entre outros marcos. Este conceito aplicado à representação política traz o que Hanna Pitkin (2006) considera como “polêmica sobre o mandato e a independência”. Desse modo, levanta-se o questionamento se o representante tem autoridade para tomar decisões com base no que ele considera como “melhor” ou se suas decisões devem ser embasadas na vontade de quem os elegeu (COIMBRA, 2018).

Para Burke (1994), o governante representa a nação como um todo, não só o grupo que o elegeu. Ou seja, o representante deve preocupar-se com o bem-estar comum. Pitkin (2006) recorre a Stuart Mill (1947) para reforçar a ideia de que só é possível certificar que o representante se identifique com as demandas da comunidade a qual representa se houver rotatividade dos mandados. Assim, os legisladores terão a certeza de que terão de viver sob as leis que um dia criaram. Se tomarmos o Congresso e o Senado brasileiros como exemplo, as eleições de 2018 também surpreenderam ao trazer uma taxa de renovação das duas casas superior aos pleitos das últimas décadas.

*La desilusión y lo inesperado, dirán muchos, pero podemos hilar más fino y encontrar otros elementos de cohesión que han dado en el blanco para lograr un resultado electoral alarmante, elementos que tienen que ver con un sistema conservador que muchos creían pasado de moda pero que resultó ser un buen clásico que la política había olvidado pero la ciudadanía no: vida y familia. (CABALLERO, 2018, p. 41)*

No Senado, apenas 8 das 54 vagas disponíveis foram ocupadas por candidatos que tentavam a reeleição. Já na Câmara, a renovação foi de quase metade. A última vez na qual a Câmara teve uma renovação grande foi em 1994, quando pouco mais de 54% dos deputados

eleitos experimentavam seu primeiro mandato no cargo (SHALDERS, 2018, *on-line*). Se a renovação aponta maior fragmentação, o que daria esperança de certa mudança e uma possível representatividade e diversidade, isso não passa de uma utopia. Apesar da renovação, 2018 elegeu um Congresso mais conservador que o anterior.

Ainda, um terço dos deputados novatos pertence ao PSL, sendo 29 deputados impulsionados pelo efeito Bolsonaro (filiado ao PSL na época). Seguido de outro nanico, o Partido Novo, o qual elegeu 7 representantes para o primeiro mandato (FOLHA DE S. PAULO, 2018, *on-line*). Partidos tradicionais como PSDB e (P)MDB tiveram uma diminuição no número de cadeiras e o PT alcançou o maior número de filiados na Câmara (entre novatos e reeleitos), 56 representantes no total.

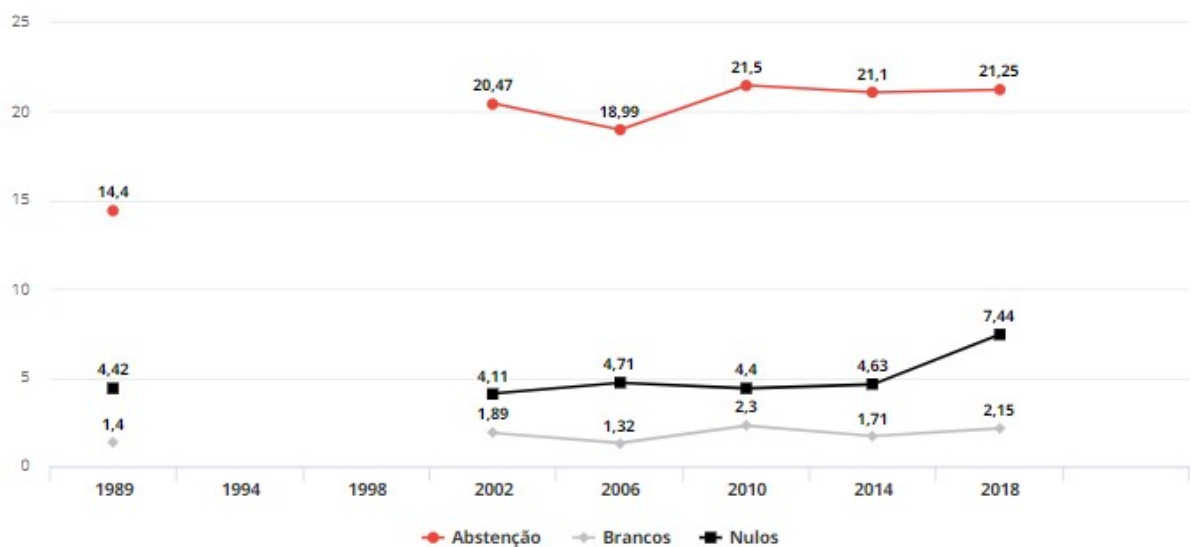
O PT conquistou a maior bancada na Câmara, mas perdeu catorze cadeiras, confirmando um declínio iniciado em 2006. O PMDB perdeu 32 representantes e caiu da segunda maior bancada para a quarta, igualando-se ao PSB. Com 29 deputados cada, Democratas (DEM) e o PSDB (que perdeu 25 cadeiras) deixaram o grupo dos cinco maiores partidos da Câmara. Em paralelo a isso, o Partido Social Liberal (PSL), de Bolsonaro, que havia eleito apenas um deputado em 2014, passou a ser a segunda maior representação, com 52 deputados. (ABRANCHES, 2019, p. 13)

Por outro lado, Pellenz; Bastiani (2015) apontam uma crise do modelo representativo proposto pela Constituição de 1988. Isso se dá pelo descrédito da população em diferentes instâncias, como: nas instituições democráticas, nos representantes eleitos e com os diversos casos nos quais os interesses pessoais dos governantes entram em conflito com o interesse coletivo. Nesse contexto, os indivíduos sentem-se não representados. No cenário atual, marcado por escândalos de corrupção, que do “Mensalão” a “Lava Jato”, expuseram esquemas que envolviam partidos e políticos tradicionais, a descrença da população torna-se um sintoma. Conforme pesquisa do Instituto Locomotiva/Ideia Big Data (LOCOMOTIVA, 2018, *on-line*) publicada no início de 2018, 96% dos entrevistados não se sentem representados pelos políticos em exercício. Ainda, conforme os dados levantados, 94% das pessoas acreditam que os parlamentares estão mais preocupados na manutenção do mandato e 78% afirmam que não reelegeriam nenhum político.

Essa descrença também se reflete na urna com o alto índice de abstenções, votos brancos ou nulos. Conforme o aplicativo “Resultados”, o qual disponibiliza dados sobre as eleições em tempo real a partir dos dados obtidos pelo TSE, no 2º turno das eleições para Presidente em 2018, o número de votos Brancos e Nulos ultrapassou 10 milhões de votos, quase 10% dos votos, sendo o número de votos nulos superior a 8 milhões e 600 mil. Já no pleito para governador de Minas Gerais, a soma dos votos brancos e nulos chegou a quase 3

milhões de votos, um média de quase 20% dos votos, sendo que só os eleitores que anularam o voto somam quase 2 milhões de pessoas. O percentual de voto nulo é o maior apresentado desde as eleições de 1989. E, se somado o número de votos nulos, brancos e abstenções nas eleições de 2018, o percentual chega a 30% (GRANDIN; OLIVEIRA; ESTEVES, 2018, *online*). Abaixo, o Gráfico 1 divulgado pelo G1 com o percentual de nulos, brancos e abstenções ao longo da história das eleições brasileiras, tendo como ponto de partida, as primeiras eleições diretas após o período ditatorial, em 1989.

Gráfico 1 – Histórico de abstenções, brancos e nulos no 2º turno presidencial\*



Fonte: TSE/ \*Não houve 2º turno presidencial em 1994 e 1998.

O que impressiona é o percentual de eleitores que não compareceram às urnas em 2018: 20,3% dos eleitores se abstiveram do voto. Essa porcentagem representa 30 milhões de eleitores. Este é o maior percentual atingido desde a redemocratização (PAIXÃO, 2018, *online*). De acordo com os dados do Tribunal Superior Eleitoral (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2018, *online*), no primeiro turno de 2018, a porcentagem de eleitores que compareceram às urnas foi de 79,67% e, entre o primeiro e o segundo turnos, houve um aumento no número de abstenções (0,97%). Ou seja, de um turno para o outro, quase 1 milhão e meio de pessoas desistiram de ir às urnas.

Os dados das eleições de 2018 só corroboram para o “alheamento” eleitoral (PELLENZ; BASTIANI, 2015; RAMOS, 2009), no qual a apatia dos eleitores se converte no aumento de votos brancos, nulos e abstenções. Isso demonstra o abismo entre representantes e representados, sendo prejudicial ao processo democrático como um todo. Ou seja, o aumento reflete a apatia de uma sociedade que não se sente representada pelos políticos que têm

(RAMOS, 2009). Como exemplo tem-se a frase “ele(s) não me representa(m)”, presente nas manifestações populares nos últimos anos (COIMBRA, 2018). E, nesse contexto, os partidos políticos, enquanto pilar da democracia, considerados como a coluna vertebral do regime (BAQUERO; VASCONCELOS, 2013), também sofrem as consequências e entra em declínio.

Para Baquero; Vasconcelos (2013), existem 5 (cinco) fatores que inibem o fortalecimento partidário no Brasil: (a) os partidos são de caráter regional e criam subculturas que demarcam sua atuação e a ligam com determinados grupos, desvinculando-se dos interesses gerais. Algo que pode ser acrescentado é a diferença de postura dos partidos observada na política nacional e local. (b) Por causa do primeiro fator, os partidos políticos apresentam estruturas nacionais débeis. Isso ocorre porque os programas partidários, muitas das vezes, são desconhecidos pela maior parcela da população. (c) A identificação partidária é pouca. Há deficiência nas ferramentas de incentivo e aderências aos partidos e a lealdade é dá-se mais no candidato, do que nos partidos. (d) os partidos apresentam ideologias híbridas que não captam bandeiras coletivas fortes. No Senado e Congresso, os partidos tendem a defender interesses pessoais ou corporativos. Não é à toa que, em meio ao sistema bicameral destaca-se bancadas como a do Boi, da Bola, da Bíblia e da Bala. E (e) os partidos têm curta duração.

Nas eleições de 2018, 30 partidos terão representantes na Câmara dos Deputados (CAESAR, 2018, *on-line*), um recorde observado desde a redemocratização em 1989. A bancada anterior, eleita em 2014, contava com a presença de 25 partidos. A seguir, o Gráfico 2, o qual apresenta o aumento do número de partidos representados e suas respectivas legendas.



Gráfico 2 – Partidos representados a partir de 2019 na Câmara dos Deputados



Fonte: Portal G1.

Essas bancadas defendem bandeiras específicas dos grupos os quais representam, o que demonstra certo revezamento da arena pública, mas que nem sempre busca a defesa dos interesses coletivos, e sim corporativos, contribuindo para a conservação dos privilégios de determinados grupos e refletem no aumento das desigualdades sociais e regionais.

Além disso, em um cenário de descrença no sistema político, não só os partidos e atores sociais enfrentam descrença por parte da população, como também, as demais instituições governamentais, como o Judiciário, por exemplo (BAQUERO; VASCONCELOS, 2013).

No caso brasileiro, não só os partidos têm curta duração, na maioria dos casos, como há uma multiplicidade de partidos. Sendo que essa multiplicidade deveria abarcar a diversidade do país, mas no fim das contas representa divergência de interesses entre os atores políticos. Nesse sentido, ao esbarrarem em diferenciações internas nos partidos, alguns atores políticos, com capital político e social, tendem a criar seu próprio partido, como foi o caso recente do Presidente Bolsonaro, que se desvinculou do partido que fora eleito – o PSL – e enfrentava uma crise interna, para criar seu próprio partido, a Aliança pelo Brasil, o qual abarca sua base aliada mais forte relacionada à liberação das armas e conservadorismo.

Retomando os conceitos de Bernard Manin (1995) apresentados em “As metamorfoses do governo representativo”, a tendência em uma “Democracia de Público” é de eleitores flutuantes, que votam dependendo do cenário no momento das eleições – voto reativo. Para além, em uma “Democracia de Público”, o voto torna-se cada vez mais personalista. Ou seja, a decisão do eleitorado toma em conta as aptidões e características pessoais dos candidatos, levando a uma diminuição na fidelidade partidária. No caso brasileiro, de acordo com o IBOPE, o número de pessoas que não se identificam com nenhum partido político é de 48% (MAIA, 2018, *on-line*) e o Partido dos Trabalhadores ainda é o partido com maior identificação entre os entrevistados, alcançando 19% do percentual.

De acordo com Manin (1995), os sistemas representativos serviriam para colocar o poder nas mãos de pessoas mais aptas a resistir às “paixões desordenadas” e aos “equivocos”. Até pouco tempo, as diferenças entre os partidos representavam as clivagens sociais, contudo, atualmente, os partidos impõem clivagens consideradas “artificiais” (MANIN, 1995). Para Albuquerque e Dias (2002), a decadência dos partidos políticos, enquanto organizadores das demandas sociais e representantes das clivagens existentes, deu-se a partir do aumento da relevância dos meios de comunicação na decisão do voto. Na política contemporânea brasileira, os partidos tradicionais são considerados como *catch-all*, aproximando-se do centro político. Ou seja, na busca por abarcarem um número cada vez maior de eleitores, os partidos tendem a ser parecidos entre si e a diferença dá-se pelo perfil dos candidatos que os representam. Assim, os candidatos funcionam como “atalhos cognitivos” (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002). Em 2018, houve um cenário diferente, em que houve um acirramento das clivagens, colocando a disputa em polos – direita *versus* esquerda, na polarização entre Bolsonaro *versus* Haddad.

De acordo com os autores, os partidos políticos jamais se consolidaram como expoentes da definição eleitoral. Mesmo nos períodos democráticos observados antes da ditadura, a votação deu-se de forma nominal e personalista. O eleitor vota em quem melhor defenderá seus interesses. Contudo, mesmo Manin (1995) e Albuquerque; Dias (2002) considerarem o campo midiático como principal ator na perda de importância dos partidos políticos, mas esse não é o único fator. A cientista política brasileira, Joyce Miranda Leão Martins (2019), considera que outros fatores podem justificar esse declínio dos partidos e perda de força das siglas, como o aumento da complexidade social e a multiplicação de identidades. Para ela, há uma debilidade histórica dos partidos no Brasil e nos países latino-americanos. Martins (2019) afirma que o próprio Manin, em “A democracia de público

reconsiderada” (2013), reformula essa tese de declínio dos partidos. O novo olhar garante que não houve um declínio, mas sim, uma modificação das funções partidárias.

Outrossim, Martins (2019) afirma que é possível que o Brasil se encontra em uma Democracia de Público, “devido às características observadas nas disputas eleitorais majoritárias e nos instrumentos utilizados pelos políticos para se manterem no poder” (MARTINS, 2019, p. 44). Todavia, a autora considera que, no Brasil, nunca houve uma Democracia de Partido e historicamente as relações entre político e eleitores sempre foi de caráter personalista. Isto é, a atenção do eleitorado sempre esteve voltada a uma liderança, o voto há muito já possuía caráter pessoal, “ainda que, agora, essa relação pessoal tenda a ocorrer de forma mediatizada” (MARTINS, 2019, p. 44).

Apesar de considerar que outros fatores influenciaram na decadência dos partidos políticos no Brasil, Joyce Martins (2019) considera a relevância dos meios de comunicação na decisão do voto e nos processos políticos. A autora faz uma crítica à Ciência Política que reluta em aceitar esse cenário. Crítica também feita por Luiz Felipe Miguel (2019).

Para compreender a crise da ordem política democrática no Brasil é necessário analisar a posição dos meios de comunicação de massa. Não se trata apenas de estudar seu comportamento, claramente enviesado, ao longo do processo que culminou na destituição da presidente Dilma Rousseff e, depois, na vitória eleitoral de Jair Bolsonaro. Trata-se também de entender o lugar que a mídia ocupa no sistema político brasileiro – e como, deste lugar, ela desempenha o papel de obstáculo permanente ao aprofundamento das práticas democráticas. (MIGUEL, 2019, p. 119)

Ainda que hoje seja notável uma descrença na mídia tradicional e nos seus valores de objetividade, imparcialidade e neutralidade, devido aos novos circuitos de informação, baseados nas novas tecnologias (MIGUEL, 2019), as mídias digitais também exercem certa influência na forma como as pessoas percebem a política e têm acesso às informações, como discutido anteriormente.

A mídia é considerada como um dos guardiões da democracia, conforme aponta Levitsky; Ziblatt (2018), e é uma exigência para o funcionamento de um regime democrático (MIGUEL, 2019). Porém, em um cenário no qual os donos dos veículos de comunicação são parte de uma oligarquia econômica e política, conformando a realidade em um olhar homogêneo do mundo, “quanto mais enviesada é esta representação, pior a qualidade da mídia – e da democracia” (MIGUEL, 2019, p. 123). Para Miguel (2019, p. 124), “a literatura sobre jornalismo costuma distinguir ‘pluralismo interno’, quando um mesmo veículo busca apresentar várias visões diferentes, e ‘pluralismo externo’, quando os diferentes veículos verbalizam as diversas posições. O Brasil falha de um jeito e do outro”.

Somado a isso, torna-se inegável a capacidade do campo midiático de interferir no jogo político, mesmo que dentro de certos limites, de converter capital e de alavancar a candidatura de indivíduos fora do campo político (MIGUEL, 2003). Por outro lado, a ascensão de lideranças neopopulistas evoca uma nova forma de política, que não incluem os partidos, mesmo que eles sejam reféns do controle partidário pelo qual se elegeram (BAQUERO; VASCONCELOS, 2013). Essas lideranças propõem a antipolítica, separando o ator político da instituição a qual ele se sustenta. O discurso antissistema sustenta-se, dentre outros fatores, sendo contra as instituições políticas e contra a ideia de representação, especialmente, quando se expõe casos de corrupção envolvendo políticos e partidos tradicionais, esse discurso passa a ser bem-sucedido e ganha força. Os sujeitos acabam aderindo a esse discurso por causa das experiências negativas em relação aos partidos e os candidatos que a eles se filiam (COIMBRA, 2018).

O discurso “antipolítico”, “antissistema” tem sido bastante acionado nos últimos pleitos. Contudo, esse discurso não é novo ao longo da história e tende a aparecer em momentos de crise política e econômica.

#### 4.2 A RUPTURA DA POLÍTICA TRADICIONAL E A EMERGÊNCIA DOS *OUTSIDERS* DA POLÍTICA

O discurso antipolítico elevou agentes ao poder ao longo da história e em diversos países, muitos deles com características autoritárias. Ainda, crises políticas, sociais e econômicas tornam-se solo fértil para a ascensão de *outsiders* (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018). Fazendo um breve sobrevoo sobre a história da democracia mundial, pode-se elencar figuras icônicas, como: Adolf Hitler, governante da Alemanha de 1934 a 1945; Hugo Chávez, governou a Venezuela de 1999 até sua morte, em 2013; Alberto Fujimori, governou o Peru de 1990 a 2000; Fernando Collor de Mello, governou o Brasil de 1990 a 1992; Donald Trump, atual presidente dos EUA, eleito em 2016; Alexandre Kalil, atual prefeito de BH, eleito em 2016; Bolsonaro, atual presidente do país, eleito em 2018; Romeu Zema, governador de Minas Gerais, eleito também em 2018.

Adolf Hitler (1889-1945) pertencia ao exército alemão e devido sua trajetória na carreira militar foi indicado como chanceler da Alemanha, em seguida assumiu o governo do país. A Alemanha da época estava mergulhada em uma profunda crise, gerada pela derrota após a primeira guerra e os impactos da Grande Depressão de 1929, e Hitler com sua oratória impecável e carisma teve sua carreira política impulsionada pelo apoio dos políticos conservadores que acreditavam em poder controlá-lo. Ainda, o líder nazista utilizou da

ascensão e potencialidades do rádio para disseminar seu discurso. “Se surge um *outsider* carismático, ganhando popularidade ao desafiar a velha ordem, é tentador para os políticos do *establishment*, que percebem que seu controle está se desfazendo, buscar cooptá-lo” (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018, p. 27). O mesmo ocorreu na Itália com Mussolini: alianças fatídicas levaram autoritários ao poder.

Passando para a América Latina, outra figura marcante e emblemática na história é Hugo Chávez (1954-2013). Chávez também tem sua origem no meio militar, chegando a ser preso após liderar um golpe de Estado contra o governo de Carlos Andrés Pérez. O venezuelano chegou a afirmar que voltaria pela porta da frente e foi o que aconteceu. Chávez, em um contexto de descrença política da população venezuelana, elegeu-se presidente no fim da década de 1990 no país.

Na Venezuela, por exemplo, Hugo Chávez era um *outsider* político que atacava o que ele caracterizava como uma elite governante corrupta, prometendo construir uma democracia mais “autêntica”, que usasse a imensa riqueza em petróleo do país para melhorar a vida dos pobres. Com habilidade e tirando proveito da ira dos venezuelanos comuns, muitos dos quais se sentiam ignorados ou maltratados pelos partidos políticos estabelecidos, Chávez foi eleito em 1998. (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018, p. 15)

Hugo Chávez era um líder com popularidade incomparável, capaz de criar um vínculo emocional com seus seguidores para além da esfera política. Se por um lado, o governo chavista possuía um caráter autoritário, por outro, os setores mais populares da Venezuela viam Chávez como uma forma de “justiceiro”. Para esses setores, Hugo Chávez chegou ao poder para redistribuir a renda do petróleo, a qual era um privilégio da minoria. Em seu governo, a pobreza caiu mais de 20%, segundo a Cepal (Comissão Econômica para a América Latina e Caribe), e a Venezuela passou a observar uma diminuição da desigualdade entre ricos e pobres.

Ainda, em uma política nacionalista, Chávez criou mecanismos de integração regional, em especial, com países vizinhos, com a venda de petróleo a preços preferenciais. O presidente incentivou o conhecido “eixo de integração” entre Brasília, Caracas e Buenos Aires, contando com apoio do ex-presidente Lula, no Brasil, e dos Kirchner, na Argentina. No entanto, em um estado de alargamento dos benefícios sociais, observou-se uma redução no estado mínimo de direito, com perseguição e prisão de opositores e baixa liberdade de imprensa.

De acordo com a BBC Brasil, a Venezuela, enquanto 5º maior exportador mundial de petróleo, assumiu uma política nacionalista, atacando latifúndios e gerando nacionalização de setores estratégicos, como petróleo, siderurgia, telecomunicações, eletricidade, entre outros, na Era Chávez, contrariando os ideais estadunidenses e assustando investidores estrangeiros. Ainda, o governo chavista, em cooperação com Cuba, lançou em 2003, programas sociais para as áreas de saúde e educação, sendo esta iniciativa um dos pilares de sustentação do governo.

Hugo Chávez é um exemplo citado por Levitsky; Ziblatt (2018) de como o retrocesso começa nas urnas e regimes autoritários se iniciam com “verniz de legalidade”. Pouco depois de chegar ao poder, Chávez realizou nova Assembleia Constituinte e promulgou uma nova Constituição. Deu-se início a Era Chavista na Venezuela. Hugo Chávez permaneceu no poder até sua morte, em seguida assumiu Nicolás Maduro, atual presidente do país. O cenário venezuelano atual é de total crise, 20 anos após a eleição de Chávez (OLMO, 2018, *on-line*). Para Levitsky; Ziblatt (2018), os assassinos da democracia usam as próprias instituições e ferramentas democráticas para matá-la.

Outro governador emblemático da América Latina foi Alberto Fujimori (1938 – ), no Peru. O empresário ficou conhecido como o “imperador japonês” e não planejava nem se tornar ditador, muito menos ser eleito presidente do Peru. O país enfrentava uma grave crise econômica na década de 1990 e os peruanos demonstravam-se enojados com os partidos estabelecidos. Fujimori era um líder populista e criou seu próprio partido. O peruano colocava-se como “João ninguém” político, tendo como slogan “um presidente que gosta de você”. O candidato logo foi apoiado pela população que concedeu o voto como forma de protesto. Após eleito e tendo dificuldades para governar e lidar com a oposição, Fujimori dissolveu o Congresso e a Constituição, além de perseguir os seus opositores.

Geralmente, os *outsiders* populistas colocam-se como representantes da “voz” do povo, entram em guerra contra a elite corrupta e conspiradora, negam a legitimidade dos partidos e os ataca colocando-os como antidemocráticos e antipatrióticos e, quando chegam ao poder, tendem a atacar as instituições democráticas e os pilares da democracia, como a própria imprensa (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018).

Fernando Collor (1949 – ), economista e primeiro presidente eleito diretamente após o período de ditadura militar brasileira, foi um desses candidatos antissistema que prometeu atacar veementemente a corrupção. Intitulado pela mídia como “o caçador de marajás”, o candidato apoiado e beneficiado pela Rede Globo nas eleições de 1989, sofreu processo de *impeachment* e deixou o poder antes do processo se concluir. A acusação: envolvimento com

corrupção. Collor também perdeu o apoio popular, político e midiático que tinha, devido às medidas adotadas por seu governo e acabou sendo acusado por aquilo que prometia atacar. No entanto, Fernando Collor de Mello, assim como Bolsonaro, fora eleito em outros cargos públicos (SENADO FEDERAL, *on-line*) antes de assumir a Presidência da República. Em 1979 foi nomeado prefeito de Maceió (AL), três anos depois foi eleito deputado federal pelo Partido Democrático Social (PDS). Em 1987 assumiu o cargo de governador de Alagoas, permanecendo no cargo até 1989, quando concorreu à Presidência do país pelo PRN. Atualmente, Collor exerce o cargo de senador, mesmo ainda respondendo a processos judiciais por suspeita de corrupção.

Mais recentemente, a eleição de Donald Trump (1946 – ) pelo Partido Republicano, em 2016 nos Estados Unidos, demonstrou as potencialidades da internet e instituiu um novo jeito de se fazer campanha, copiado por muitos, inclusive, pelo atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro. Trump é uma celebridade polêmica, apresentador e empresário e ganhou cobertura da mídia tradicional ao gerar controvérsias. Ainda, o candidato utilizou das redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, como ferramentas de campanha. Igualmente, enquanto candidato, utilizou do disparo de *Fake News*, dentre outras ilegalidades, como o uso de robôs virtuais, para desbancar sua oponente no caminho à Casa Branca.

Enquanto o caminho para o reconhecimento nacional de um nome passava antes por relativamente poucos canais estabelecidos, os quais favoreciam mais políticos do *establishment* que extremistas, o novo ambiente midiático facilita que celebridades alcancem o reconhecimento de seus nomes – e o apoio do público – praticamente da noite para o dia. (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018, p. 70)

O que acaba por ser uma ironia, já que a campanha de Barack Obama, em 2008, foi o oposto. A candidatura de Obama impulsionada pelas redes sociais mostrou-se totalmente diferente à campanha de Trump (CASTILLO, 2018). A eleição de Trump acabou por demonstrar

*[...] que todo aquello de bueno que podia lograrse a través de la red era también posible emplearlo para encubrir a liderazcos capaces de cerrar al mundo a la mayor potencia global, de distorsionar el sentido de la información a través de las llamadas fake news, y de instalar un lenguaje polarizador y divisor como parte substancial del discurso público.* (CASTILLO, 2018, p. 64)

Esses dois casos mostram, na prática, que o uso das redes sociais apresenta ambiguidades. Ao mesmo tempo em que apresenta novas potencialidades há certa incapacidade estrutural (CASTILLO, 2018).

Por fim, alguns dos *outsiders* que chegaram ao poder no Brasil nos dois últimos pleitos, 2016 e 2018, também são exemplos de como as campanhas em mídias alternativas podem contribuir para alavancar candidatos “não-políticos”. No final de 2017, o *Latinobarómetro* publicou uma pesquisa sobre as percepções políticas, o estudo entrevistou de 20 mil pessoas em toda a América Latina. De acordo com os resultados, o Uruguai é o país com a melhor avaliação dos partidos políticos pela sociedade (25%), enquanto o Brasil aparece como o país que vê com menor credibilidade o sistema político partidário, sendo 7%.

Ângel Arellano (2018) apresenta a crise política vivenciada pelo Brasil. E, neste cenário, aparecem *outsiders*, figuras do mundo do futebol, como Romário (eleito senador e que concorreu em 2018 para o governo do Rio de Janeiro); da comédia, como Tiririca (Deputado eleito em 2014); são os exemplos mais famosos. Ainda a possível candidatura do apresentador Luciano Huck, que acabou não se concretizando em 2018, mas pode tornar-se realidade em 2022, e apresenta certo apoio popular.

Em 2016, em meio à primeira eleição na qual estava valendo a Reforma Eleitoral de 2015, que reduziu o tempo e o período de campanha deixando alguns candidatos com menos de 10 segundos de Horário Eleitoral; nota-se um uso mais estratégico das redes sociais como ferramenta de campanha (SANTOS *et al.*, 2018). Essa foi uma estratégia utilizada, por exemplo, por Alexandre Kalil (PHS), enquanto candidato a prefeito de Belo Horizonte-MG. Kalil é uma figura conhecida e também polêmica, é empresário e foi Presidente do Clube Atlético Mineiro em um período de crise do time. O candidato aproveitou de sua popularidade nas redes sociais para suprir a lacuna comunicacional dos poucos segundos de Horário Eleitoral na TV e no rádio. Kalil, ainda, conseguiu interromper a polarização PT X PSDB e foi para o segundo turno de campanha contra o veterano da política e ex-goleiro do Atlético Mineiro, eleito seis vezes deputado estadual, João Leite (PSDB).

Em 2018, o Brasil pode observar uma polarização acirrada na corrida à Presidência, contudo, encabeçada por Bolsonaro (até então pelo PSL) e Fernando Haddad (PT). O “Trump dos trópicos”, como ficou conhecido, utilizou uma campanha parecida com a do republicano em 2016. Jair Messias Bolsonaro serviu ao Exército Brasileiro antes de ingressar na política. Na vida pública, foi eleito em 1988 para vereador do Rio de Janeiro capital. Depois foi eleito Deputado, pelo estado do Rio. Bolsonaro ficou quase 30 anos na vida política, antes de ser eleito presidente, e mudou de partido nove vezes, passando por: Partido Democrata Cristão



(PDC); Partido Progressista Reformador (PPR); Partido Progressista Brasileiro (PPB); Partido Trabalhista Brasileiro (PTB); Partido da Frente Liberal (PFL); Partido Progressista (PP); Partido Social Cristão (PSC); Partido Social Liberal (PSL), partido pelo qual foi eleito presidente; e, agora, acaba de criar seu próprio partido após desentendimentos com o PSL, o Aliança pelo Brasil.

O presidente em toda sua vida pública assumiu uma postura conservadora em favor do porte de armas, da família tradicional e, por muitas vezes, exaltou o regime ditatorial no Brasil e seus torturadores. Para além, Bolsonaro tem forte ligação com a bancada cristã. Desde 2014, após a eleição apertada da presidenta Dilma Rousseff (PT), Bolsonaro começou sua campanha rumo às eleições de 2018. O então deputado apareceu em diversos programas da mídia massiva, muitos de cunho humorístico, como CQC, Pânico, e de entretenimento como Super Pop, Raul Gil, entre outros.<sup>14</sup> Ainda, ele começou a criar e fortalecer suas páginas nas redes sociais. A campanha de 2018, iniciada muito antes, foi marcada pelo uso intensivo das redes sociais (*Youtube, Facebook, Twitter*), uma vez que o candidato tinha poucos segundos de Horário Eleitoral, na mídia tradicional. Contudo, após o atentado que sofreu em Juiz de Fora, o candidato passou a ocupar também os noticiários da mídia tradicional. Como nas eleições de Trump, 2018 foi marcado também pelo disparo de *fake news* pelo *Whatsapp* e demais redes. Igualmente, a mídia tradicional foi tomada como “inimiga” do candidato, sendo atacada veementemente. “Se o público passar a compartilhar a opinião de que oponentes são ligados ao terrorismo e de que a mídia está espalhando mentiras, torna-se mais frágil justificar ações empreendidas contra eles” (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018, p. 90).

Para além, Bolsonaro beneficiou-se do forte “antipetismo”, e o seu discurso “antissistema” tornou-se uma alternativa à política tradicional que por décadas levou a polarização PT *versus* PSDB. O efeito Bolsonaro elegeu também seus filhos e diversos

---

<sup>14</sup> O Programa *Custe o que custar*, ou CQC como também ficou conhecido, era um programa de humor com cunho jornalístico transmitido nas noites de segunda-feira pela Band. O programa estreou em 2008 e ficou no ar até 2015. O Programa Pânico, exibido pela primeira vez em 2003, na Rede TV!, permanecendo na emissora até 2011, quando foi para a Band. O programa de humor, exibido nas noites de domingo, ficou no ar até 2017, quando foi extinto. Atualmente, alguns de seus participantes, como o apresentador Emílio Surita, permanecem com o Programa Pânico na rádio Jovem Pan. O programa Super Pop, com Luciana Gimenez, é exibido pela Rede TV!, desde 1999, às segundas e quartas à noite. O Super Pop é um programa de entretenimento, com entrevista a celebridades, entre outros Tabelas. De volta ao SBT, após 25 anos longe da emissora, Raul Gil tem o seu programa exibido desde 2010, nas tardes de sábado. Conhecidos pelos Tabelas de revelação de talentos musicais, o Programa Raul Gil também conta com entrevistas e aparições de celebridades, políticos e artistas.

apoiadores do candidato, sendo filiados ao mesmo partido ou não. Um desses beneficiados foi Romeu Zema (Novo).

Romeu Zema (Novo) foi presidente do Grupo Zema. Empresário bem-sucedido, concorreu ao seu primeiro cargo público em 2018 para Governador de Minas pelo nanico Partido Novo. Todavia, Zema foi filiado ao Partido da República (PR) por 19 anos (O GLOBO, 2018a, *on-line*). O atual governador de Minas assumiu o discurso “*outsider*”, de não político, de “antissistema”, que jamais envolveu-se em escândalos e venceu através do trabalho duro. Seu jeito simples de falar e se vestir, além do sotaque interiorano, fez com que o mineiro de Araxá assumisse a “mineiridade”<sup>15</sup> para si. Zema encarnou a imagem de “terceira via”, do “novo”, que como o próprio nome do seu partido, jamais fora tentado, em oposição aos governos PT e PSDB. Governos esses que, de acordo com Zema, são os culpados pela crise instaurada no estado, representantes da “velha política”.

Para Arellano (2018), os *outsiders* são atores sociais que aparecem na cena política colocando-se como alternativa à política tradicional, avessos à corrupção e ao abuso de poder. Dentre eles, existem indivíduos que já passaram por cargos públicos ou se candidataram no passado, como foi o caso de Bolsonaro. Entretanto, a postura adotada pelos *outsiders* e a forma com que eles fazem política se diferenciam – ou se diz diferenciar – do *establishment* político ou encontra-se à margem dele.

Contudo, o Brasil não é o único país a observar a ascensão de *outsiders* na política. “*La elección de un outsider comienza a convertirse en la constante de muchos países que estan sumidos em profundas crisis políticas y económicas.*” (ARELLANO, 2018, p. 120). Em todos os países da América Latina existem *outsiders* condenando a classe política e implementando estratégias diferentes das despendidas pelos políticos e partidos tradicionais. O fenômeno também atinge outras partes do globo, como Tailândia, Turquia, Hungria, Polônia, entre outros (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018). Os *outsiders* sustentam o discurso de que somente alguém de “fora” da política pode resolver os problemas criados e não resolvidos pelos políticos tradicionais, envolvidos em escândalos de corrupção, incapazes de administrar e marcados por experiências ruins à frente do governo. A ascensão de atores fora do

---

<sup>15</sup> O conceito de “mineiridade” foi cunhado por diversos autores ao longo do tempo e visa promover a homogeneização do coletivo e consolidar Minas no cenário nacional. As características que circundam esse conceito são: humildade, simplicidade, trabalho, entre outras. “Esses atributos e também muitos outros são adjudicados para definir àqueles que vêm de Minas. Mas também são aceitos e auto atribuídos pelo próprio mineiro que se vê um legítimo representante. No dia a dia, estes predicados são perceptíveis nos atos e nas práticas sociais executadas pelos mineiros. Na política, o mineiro é visto como líder conciliador em função do equilíbrio, bom senso e valorização da estabilidade.” (CARVALHO *et al.*, 2018, p. 4)

*establishment* político se dá também pelas novas demandas comunicacionais, para além, da descrença dos cidadãos na política (ARELLANO, 2018).

Somado a isso, tem-se o cenário de polarização nada favorável para a democracia. Levitsky; Ziblatt (2018) utilizam a política estadunidense (Republicano X Democratas) e a eleição de Trump, em 2016, para exemplificar como a polarização extrema é capaz de propiciar a emergência de discursos antissistema.

A polarização pode destruir as normas democráticas. Quando diferenças socioeconômicas, raciais e religiosas dão lugar a sectarismo extremo, situação em que as sociedades se dividem em campos políticos cujas visões de mundo são não apenas diferentes, mas mutuamente excludentes, torna-se difícil sustentar a tolerância. Alguma polarização é saudável – até necessária – para a democracia. E, com efeito, a experiência histórica de democracias na Europa Ocidental mostra que normas podem ser sustentadas mesmo em lugares onde os partidos estão separados por consideráveis diferenças ideológicas. No entanto, quando as sociedades se dividem tão profundamente e seus partidos se vinculam a visões de mundo incompatíveis, e sobretudo quando seus membros são tão segregados que raramente interagem, as rivalidades partidárias estáveis dão lugar a percepções de ameaça mútua. À medida que desaparece a tolerância, os políticos se veem cada vez mais tentados a abandonar a reserva institucional e tentar vencer a qualquer custo. Isso pode estimular a ascensão de grupos antissistema com rejeição total às regras democráticas. Quando isso acontece, a democracia está em apuros. (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018, p. 132-133)

Chantal Mouffe, filósofa belga, concorda com o fato de a polarização ser letal para a democracia. Em seu livro “Sobre o político” (2015), Mouffe aponta que a democracia acontece, dentre outros fatores, com a despersonalização do poder e com a concepção de que a população é soberana. A filósofa critica o “senso comum” de que estamos experimentando um momento de avanço social, em que os indivíduos cultivam diferentes estilos de vida sem serem incomodados pelo conservadorismo, discordando da perspectiva positiva da globalização. Para ela, “no campo das identidades coletivas, estamos sempre lidando com a criação de um ‘nós’ que só pode existir pela demarcação de um ‘eles’. Isso quer dizer, naturalmente, que tal relação seja necessariamente uma relação amigo/inimigo, ou seja, uma relação antagonística” (MOUFFE, 2015, p. 14).

Ao considerar que toda construção identitária é estabelecida a partir da diferença, a filósofa afirma que a distinção nós/eles<sup>16</sup> é a condição de formação das identidades políticas,

---

<sup>16</sup> No entanto, esse pensamento não é inaugurado por Chantal Mouffe. Carl Schmitt, filósofo, político e professor universitário da Alemanha nazista, acreditava que um critério fundamental da política é a

portanto o “outro” deveria ser visto como “adversário”, não como “inimigo”. No entanto, ao estabelecer uma relação amigo/inimigo, na qual o “eles” questiona a identidade do ‘nós’, o “nós” sente sua existência ameaçada e coloca o “eles” como inimigo a ser destruído.

O que acontece é que hoje em dia o político é jogado para a esfera moral. Em outras palavras, ele ainda consiste numa dicotomia nós/eles, porém, em vez de ser definido por meio de categorias políticas, o nós/eles agora é estabelecido em termos morais. No lugar do conflito em “direita e esquerda”, vemo-nos diante do conflito entre “certo e errado”. (MOUFFE, 2015, p. 5)

Esse cenário faz eclodir antagonismos, rivalidade e coloca os adversários como “inimigos”, derivado do que já foi discutido anteriormente sobre a personalização da política somado ao discurso “antissistema”. Contudo, engana-se quem pensa que esse discurso é atual. No Brasil, ele já foi acionado diversas outras vezes, inclusive na década de 1930, por Getúlio Vargas. Eliane Dutra (2012) analisa os discursos da Era Vargas em 1930 e, nele, também aparece a figura do “inimigo” a ser combatido, uma ferramenta para manipular o imaginário popular e persuadi-lo. Sem a figura do “outro”, do “inimigo”, do “rival” e do “aliado”, nenhuma relação social ou instituição política seria possível (DUTRA, 2012).

Para Dutra (2012), a figura do “outro”, do “inimigo”, é um importante fio condutor e se origina da simbologia do “bem e do mal”. Assim, “o que se depreende é que mais importante do que desvendar o inimigo e tê-lo enquanto um mal para onde se pode direcionar as energias da nação e em seu nome assegurar-se um domínio no plano social, reagrupando princípios, ideais e pessoas” (MOUFFE, 2015, p. 44). Tendo esse cenário, apelos são formulados para que os homens de bem, os bons brasileiros se levantem em apoio. Vargas, em 1930, convocou a população em torno de um inimigo comum “o comunismo”, em nome da moral, da ordem, da família, da pátria, de Deus, do trabalho, da propriedade. Discurso não muito diferente se aplicado ao que foi defendido por Bolsonaro,<sup>17</sup> nas eleições de 2018, e reforçado após sua posse. Ideia reforçada em frases como: “Essa é a nossa bandeira, que jamais será vermelha. Só será vermelha se for preciso nosso sangue para mantê-la verde e

---

distinção entre “amigo-inimigo”. Esta seria a conjuntura necessária para qualquer relação ser transformada em política. (LIMA, 2011).

<sup>17</sup> Apesar das aproximações discursivas entre Vargas e Bolsonaro, vale ressaltar que os dois líderes se diferenciam em outros aspectos. O governo Vargas promoveu transformações econômicas e sociais, com a criação da Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), publicação dos Código Penal e o Código de Processo Penal. Ainda, Getúlio Vargas foi responsável pela criação da Carteira de Trabalho, da Justiça do Trabalho, do salário mínimo e pelo descanso semanal remunerado. Jair Bolsonaro, por sua vez, rompe com parte dos direitos conquistados na Era Vargas e favorece mais ao empresariado, possibilitando ainda a liberação do trabalho aos domingos e feriados.

amarela” (Bolsonaro no parlatório do Palácio do Planalto, em 1º de janeiro de 2019). (CONSTANTINO; COSTA; EIRAS, 2019, *on-line*).

Bolsonaro buscou associar a imagem da continuidade dos governos do PT com a crise enfrentada por um governo comunista na Venezuela. Novamente, a ameaça “vermelha”, comunista, sendo retomada em discurso para distanciar o “nós” do “eles”. Além de outros discursos inflamados contra as minorias (comunidade LGBTQ+, mulheres, negros, indígenas, entre outros). Nesse sentido, Bolsonaro retoma os ideais defendidos por Vargas em 30, como apresenta Dutra (2012), e aciona mecanismos de controle social baseados no medo, na ameaça, camuflados do perigo “comunista”, em nome da família, da Igreja e do Estado.

Todas essas crenças e conceitos constituem uma herança – reforçada, como vimos, por tantas vertentes e tradições – cujo resultado é a presença, na cultura política, desse legado que aprisiona o mundo, os seres, os valores e os sentimentos em extremos dicotômicos tais como a maldade e a bondade, a luz e a escuridão, a verdade e a mentira. (DUTRA, 2012, p. 61).

Assim, como discute Mouffe (2015), as motivações para os indivíduos agirem passam a ser motivadas pela emoção, e “a constituição de um ‘nós’ específico depende sempre do tipo de ‘eles’ do qual o ‘nós’ se diferencia” (MOUFFE, 2015, p. 17). Nessa perspectiva, o discurso *outsider* adotado por Romeu Zema, durante a campanha, tenta demarcar a diferença entre o “nós”, nesse caso, o partido Novo; e o “eles” a política tradicional, marcada por escândalos de corrupção, gastos exorbitantes e crise, personificados nos governos tucano e petista. Zema busca enfatizar as diferenças desde seu vestuário, deixando de lado o terno e a gravata usados por seus oponentes (Anastasia e Pimentel), sua forma e falar e fazer campanha sem a utilização dos recursos públicos para isso, e suas andanças pelo estado por terra, sem jatinhos ou sem acomodar-se embaixo de um ar condicionado. Diferenciando-se dos políticos tradicionais e reafirmando sua postura de “não político”, que representa o “novo”, a “esperança”, o que ainda não fora tentado. Assim, torna-se notável que, em um cenário no qual a opinião pública tem uma visão negativa da política, torna-se solo fértil para candidaturas de *outsiders*, como o Zema em Minas. Não é possível compreender a ascensão de uma figura antissistema sem observar o sentimento antipolítica. Nesse cenário, torna-se “necessária” uma higienização da política e só alguém de fora seria capaz de realizar esse serviço.

Retomando a discussão sobre a diferença entre “inimigo” e “adversário”, Mouffe (2015) aborda que o “adversário” é uma categoria essencial para a manutenção da política

democrática, pois permite que o antagonismo se transforme em agonismo.<sup>18</sup> Para a filósofa, o agonismo é benéfico para a democracia e devem haver canais políticos legítimos para que as vozes diferentes se manifestem. É necessário, portanto, que exista um vínculo entre as partes discordantes, para que elas se tratem como “adversários”, não como “inimigos” que devem ser erradicados. Assim, o papel da democracia contemporânea corresponde em reconhecer e legitimar o conflito e rechaçar qualquer tentativa de suprimi-lo impondo uma ordem autoritária.

Na ausência dessa configuração adversarial, as paixões não dispõem de uma válvula de escape democrática e as dinâmicas agonísticas do pluralismo são obstruídas. Corre-se o risco, portanto, de que o confronto democrático seja substituído pelo confronto entre formas essencialistas de identificação ou entre valores morais não negociáveis. Quando as fronteiras políticas se tornam indefinidas, começa a insatisfação com os partidos políticos; assistimos, então, à proliferação de outros tipos de identidade coletiva, que giram em torno de formas de identificação nacionalista, religiosas ou étnicas. (MOUFFE, 2015, p. 29)

Nesse cenário de conflito intenso e pouco diálogo entre os oponentes, cresce o populismo de direita. Esse crescimento, de acordo com Mouffe (2015), sempre se deu em cenários em que as diferenças entre os partidos democráticos tradicionais tornaram-se menos significativas que antes. Mais uma vez, a dificuldade de explicitar diferenças entre os partidos tradicionais, especialmente em um momento de crise política, impede que os eleitores escolham entre partidos ou lideranças que sejam, verdadeiramente, diferentes. Partidos e figuras populistas aparecem com discursos que beiram a demagogia e oferecem a crença na melhoria. Uma esperança ilusória de acordo com a filósofa, pois ela se baseia na exclusão. Em certos casos, essa extrema direita populista assume posturas conservadoras, xenofóbicas, LGBTfóbica e repressoras. Uma forma de assegurar a própria “bondade” através da condenação do mal existente no outro. Na impossibilidade do debate, do diálogo, faz-se necessário o extermínio.

E, se pensarmos em um cenário político marcado por crise e descrença nos partidos e seus agentes, “quando as instituições parlamentares são destruídas ou enfraquecidas, a

---

<sup>18</sup> “Enquanto antagonismo é uma relação nós/eles em que os dois lados são inimigos que não possuem nenhum ponto em comum, o agonismo é uma relação nós/eles em que as partes conflitantes, embora reconhecendo que não existe nenhuma solução racional para o conflito, ainda assim reconhecem a legitimidade dos seus adversários. Eles são ‘adversários’ não inimigos. Isso quer dizer que, embora em conflito, eles se consideram pertencentes ao mesmo ente político, partilhando um mesmo espaço simbólico dentro do que tem lugar o conflito. Poderíamos dizer que a tarefa da democracia é transformar antagonismo em agonismo” (MOUFFE, 2015, p. 19)

possibilidade de um confronto agonístico desaparece, e o espaço é ocupado por um nós/eles antagonísticos” (MOUFFE, 2015, p. 22). Em um contexto de constante polarização e acirramento de discursos, o oponente dificilmente não é visto como “inimigo”, sendo propício para emergência de discursos “antissistema”. E, a democracia, por sua vez, vê-se ameaçada.

#### 4.3 A TRADIÇÃO NACIONAL E MINEIRA DE POLARIZAÇÃO ENTRE PT *VERSUS* PSDB

As eleições de 2018 foram marcadas por diversas rupturas. Sergio Abranches (2019) divide essas rupturas em dois planos: o primeiro se deu no 1º turno, quando ficou exposto o desalinhamento partidário que vinha ocorrendo desde 2010, com o aumento da fragmentação partidária no Congresso e o declínio do tamanho médio das bancadas na Câmara; como também a retirada do PSDB da disputa do 2º turno. “O partido ganhou as eleições presidenciais no primeiro turno, com Fernando Henrique Cardoso, em 1994 e 1998, e esteve no segundo turno contra o PT em 2006, 2010 e 2014” (ABRANCHES, 2019, p. 12).

A ruptura completa-se com a derrota do PT, no segundo turno, para um candidato de um partido, até então, inexpressivo – o PSL – e sem estrutura política de campanha. 2018 foi o fim do ciclo PT *versus* PSDB, que organizava governo e oposição desde 1994. O que pode ter sido uma surpresa foi, na verdade, um reflexo de um contexto de fragmentação, perda de qualidade das políticas públicas, do desalinhamento partidário e da exposição da contaminação do sistema político pela corrupção (ABRANCHES, 2019). Como aponta o autor, a derrota do PT e a onda “antipetista” expuseram o desgaste da relação do partido com a sociedade, fator decisivo para sua permanência no poder por 14 anos consecutivos. Para Abranches (2019), a polarização é um fenômeno observado mundialmente e tem nascido ou sido impulsionado pelas redes sociais, uma vez que seu uso, embora relevante, não foi capaz ainda de promover um debate político. Para o autor, a polarização no Brasil assumiu os mesmos contornos observados nos Estados Unidos e na Europa. Polarização esta que o autor denomina como “polarização afetiva”.

Nesse sentido, o autor traz que toda identidade carrega consigo preconceitos e estereótipos e é construída de modo exagerado e passível à radicalização, como também apontou Mouffe (2015). Assim, o confronto entre as visões identitárias e contra-identitárias possuem altas chances de se polarizar, aproveitando dos sentimentos de violência e repulsa, medo e ódio (ABRANCHES, 2019). E, a nível nacional, quem mais encarnou essa diferenciação nós/eles foi Bolsonaro e seus seguidores. Diante de um “nós” bem delimitado do petismo, o “eles” surge e vira o jogo identitário. Assim, com “um vocabulário limitado,

palavras de ordem fortes e adjetivos agressivos em relação ao que pensam os ‘outros’ ou a tudo que desejam descartar” (ABRANCHES, 2019, p. 31), a campanha de Bolsonaro foi fortemente construída. Contudo, a polarização direita *versus* PT foi observada já nas manifestações pró-*impeachment* de 2015, amadurecendo nas campanhas eleitorais seguintes.

Sérgio Abranches (2019) ressalta que em uma sociedade na qual vota-se mais contra certos candidatos, do que a favor, a agenda do candidato eleito dificilmente irá coincidir com as preferências da maioria. Se observarmos o cenário da política em Minas Gerais, ele também não se diferencia do cenário nacional de polarização PT *versus* PSDB, que foi interrompido por um *outsider* filiado a um nanico. Além disso, Minas Gerais sempre teve nomes de destaque no cenário político nacional, dentre eles Juscelino Kubitschek, Tancredo Neves e Itamar Franco.

Trazendo como recorte o período de redemocratização do país, nas eleições de 1982, Tancredo Neves elegeu-se como governador de Minas Gerais, pelo PMDB e ficou no cargo de 1983 a 1984. O peemedebista é um dos nomes mais importantes da política nacional, sendo considerado um dos responsáveis pelo processo de redemocratização do país, além disso, o sobrenome “Neves” deixou seu legado e capital familiar na política mineira e nacional. Tancredo saiu do governo para se articular como presidente do país, tornando-se o primeiro presidente a assumir o cargo de forma indireta, após a ditadura. Todavia, o mineiro não chegou a assumir o poder e faleceu antes de tomar posse, assumindo seu vice, José Sarney (PFL). Hélio Garcia (PTB), vice de Tancredo, tornou-se governador e permaneceu no poder de 1984 a 1987.

Nas eleições de 1986, venceu a disputa para governador Newton Cardoso (PMDB), exercendo o mandato de 1987 a 1991. Nas eleições seguintes, em 1990, Hélio Garcia (PTB) foi eleito governador e ficou de 1991 a 1995. Em 1994, teve início a hegemonia tucana no governo de Minas Gerais, com a eleição de Eduardo Azeredo (PSDB). Azeredo ficou por um mandato no poder (1995-1999), que só foi interrompida pela eleição de Itamar Franco em 1998.

Em 1998, Itamar Franco (PL) foi eleito governador de Minas. Itamar Franco foi outro nome mineiro que ganhou expressão nacional devido a sua importante participação na elaboração do Plano Real, no governo Fernando Henrique Cardoso (PSDB), em 1994. Plano este responsável, entre outros fatores, por regular a inflação no país e estabelecer a nova moeda do país, o Real. Todavia, Itamar rompe sua aliança com o PSDB e concorreu ao cargo em âmbito estadual, tirando o candidato tucano da disputa. Itamar ficou no cargo de 1999 a 2003.



Em 2002, o neto de Tancredo Neves, Aécio Neves (PSDB), foi eleito com uma votação expressiva para governador do estado, retomando o controle para o PSDB. Aécio foi eleito no primeiro turno, com mais de 57% dos votos válidos. Até o momento, o tucano era presidente da Câmara dos Deputados de Minas. Aécio derrotou o seu adversário Nilmário Miranda (PT) e se iniciou a polarização PT *versus* PSDB nas eleições mineiras, refletindo um cenário que também ocorreu no âmbito nacional com seis eleições polarizadas entre os dois partidos (1994, 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014).

Em 2006, Aécio Neves foi reeleito como governador do estado, novamente em primeiro turno com mais de 77% dos votos válidos, deixando mais uma vez seu oponente Nilmário Miranda (PT) em segunda posição. Aécio permaneceu no governo até 2010. Em 2010, o neto de Tancredo saiu do governo de Minas para disputar o Senado, cargo que venceu e permaneceu até 2018. Ao sair, assumiu seu vice e afilhado político, Antônio Anastasia (PSDB). Ainda nas eleições de 2010, Antônio Anastasia (PSDB) venceu a disputa para o governo do estado.

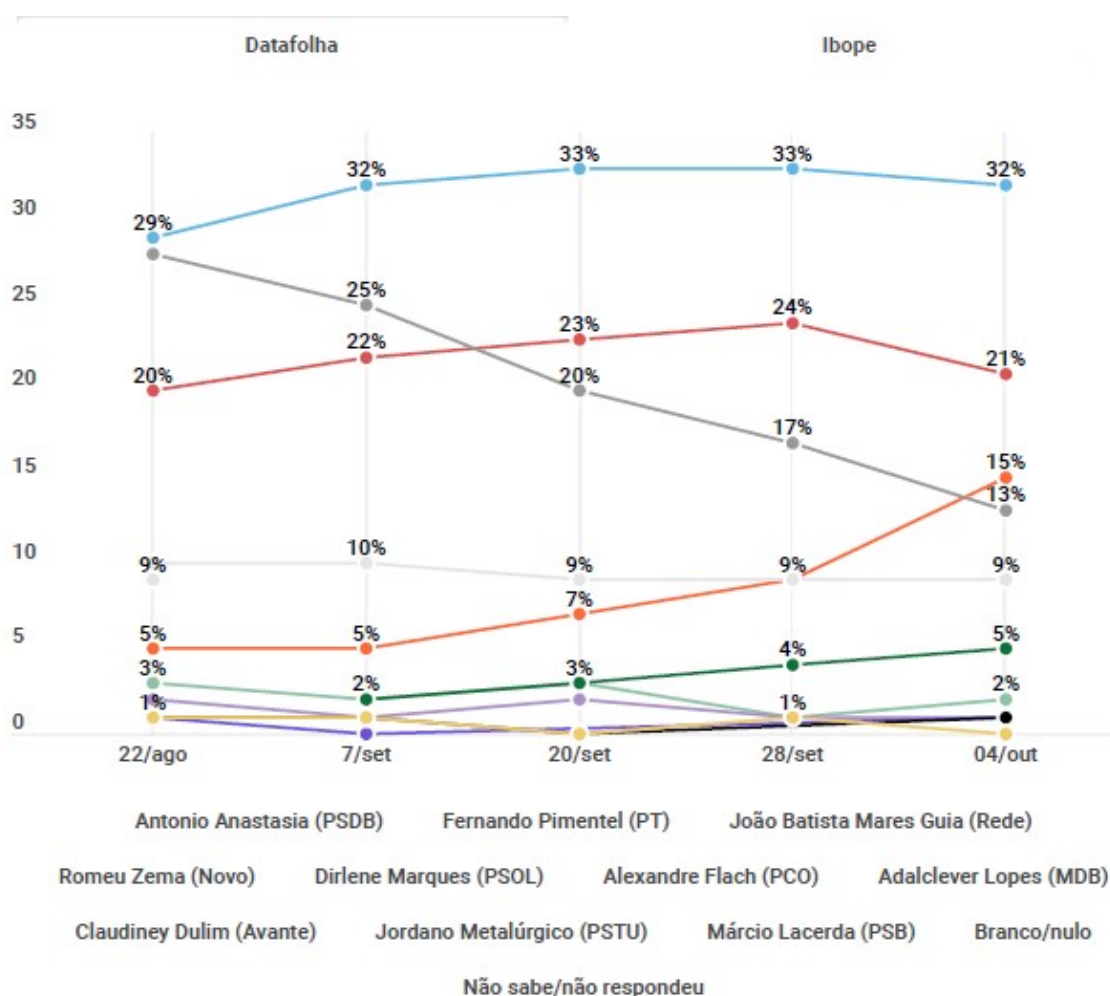
Anastasia governou de 2011 até 2014, ano no qual saiu para disputar como senador por Minas Gerais, mesmo trajeto feito pelo seu companheiro de partido Aécio Neves. Assumiu como governador o então vice, Alberto Pinto Coelho (PP). Coelho ficou no cargo de 2014 a 2015.

Nas eleições de 2014, a tradição mineira PT *versus* PSDB se repetiu e a disputa para governador do estado se acirrou, assim como no cenário nacional. Pimentel (PT) rompeu com a hegemonia tucana de 12 anos consecutivos no poder. Eleito em segundo turno, o petista deixou seu oponente tucano, Pimenta da Veiga (PSDB), para trás. Pimentel foi eleito com quase 53% dos votos válidos, pouco mais de um milhão de votos de diferença do segundo colocado.

Nas eleições de 2018, Pimentel (PT) tentava a sua reeleição, todavia, em um cenário nacional e estadual bastante conturbado. Nacionalmente, o seu partido, o PT, enfrentava uma série de desgastes (*impeachment* da Presidenta Dilma, julgamento e prisão de Lula, além do bombardeamento constante da mídia), outrossim, o país vivia uma crise política com fragmentação de alianças, em especial, da aliança PT-PMDB (agora, MDB). No estado, além da interferência do cenário nacional, Pimentel enfrentava uma crise econômica sem precedentes. Salários de servidores e aposentados parcelados e com atraso, dívida do estado para com os municípios e obras paradas. Contexto esse que contribuiu para o desgaste da imagem dos partidos e políticos tradicionais, mas que ainda apontava uma polarização PT x PSDB nas eleições.

Antônio Anastasia (PSDB) retornou para disputar o governo, com o discurso de que iria resolver a crise, que seu adversário acusava de ter criado. Anastasia sustentou o discurso de professor e servidor público, cargo que ocupou anteriormente. Todavia, sua indisposição com os professores, ainda é grande. As pesquisas apontavam um segundo turno entre Anastasia (PSDB) e Pimentel (PT). Como demonstra o Gráfico 3, a seguir, o qual há uma síntese das pesquisas de opinião (VEJA, 2018, *on-line*) realizadas pelo Ibope e Datafolha antes do 1º turno:

Gráfico 3 – Pesquisas para governador de Minas Gerais no 1º turno das eleições de 2018



Fonte: Veja.

Anastasia (PSDB) e Pimentel (PT), em primeiro turno, pareciam se esquecer dos demais adversários e se acusavam mutuamente pelo cenário de crise. Em meio a todo esse contexto, um *outsider* e seu discurso de “não-político” começou a ganhar força. Romeu Zema, do partido Novo, começou a se destacar no cenário e teve um crescimento exponencial. Apesar dos 7 segundos de TV, Zema utilizou as redes sociais a seu favor para mobilização de

eleitores e para divulgar seu discurso de empresário bem-sucedido e candidato que representava o “novo” na política.

Apesar do seu crescimento, não era esperado que o mesmo seguisse para o segundo turno. Todavia, na reta final da campanha, o candidato do Novo e um dos donos do Grupo Zema, declarou apoio a Bolsonaro em um dos debates da Globo Minas. A partir daí as pesquisas apontaram a possibilidade do mesmo de tirar Pimentel (PT) da disputa e ir para o segundo turno com o tucano Anastasia. O “efeito Bolsonaro” teve impacto na disputa em Minas Gerais e Zema, não só foi para o segundo turno, como ultrapassou Anastasia. Romeu Zema obteve quase 43% dos votos válidos, enquanto o tucano atingiu pouco mais de 29%. Deste momento em diante, Romeu Zema (NOVO) – a novidade, o empresário – passou a ser o favorito para vencer a disputa, enquanto Anastasia (PSDB) passou a representar a “velha política”, o que já foi feito, a experiência.

Romeu Zema (NOVO), no 2º turno, passou a ser o favorito. O apoio a Bolsonaro já era pedido constantemente por seus seguidores nas redes sociais. Contudo, o Novo já possuía um candidato oficial à presidência, João Amoêdo. No novo cenário, em pesquisa divulgada pelo Ibope (PORTAL G1, 2018c, *on-line*), Zema apareceu já com 67% de intenção de voto, enquanto seu adversário tucano apresentava 33%.

Na disputa entre o Novo e o PSDB, o *outsider* levou a melhor, com quase 72% dos votos válidos, o que representou quase 7 milhões de votos. Anastasia (PSDB) obteve pouco mais de 28%, o que equivale a pouco mais de 2 milhões e 700 mil votos. Tendência esta já observada no país e, especificamente, em Minas Gerais nas eleições municipais de 2016, na qual o também *outsider* e empresário, Alexandre Kalil (PHS), derrotou o tucano João Leite em segundo turno. Na disputa de 2016 já estava vigente a Reforma Eleitoral de 2015 e Kalil possuía pouco tempo de TV, se comparado ao adversário, também utilizando das redes sociais e do seu discurso de “não-político” para vencer. Isso demonstra que, mesmo com o desenvolvimento de novas mídias e formas de interação e sua utilização nas campanhas, é inegável a importância do campo midiático para o campo político.

Pela centro-direita liberal, o partido Novo recebeu um estímulo importante com a vitória para o governo de Minas Gerais. Conquistou a chance de provar à sociedade que pode implementar um programa econômico liberal-democrático a partir de um novo padrão de relacionamento com o Legislativo. (ABRANCHES, 2019, p. 15)

Feitas estas considerações preliminares sobre a disputa eleitoral em Minas Gerais, num contexto de imprevisibilidade e em que se verificou mudanças no funcionamento do campo

político e nas estratégias midiáticas, parte-se agora para a discussão da simbiose entre os dois campos e os processos decorrentes disso, como a exploração da dimensão teatral e espetacular da política, o forte personalismo e o caráter híbrido da propaganda eleitoral, decorrente, principalmente, da presença cada vez mais intensificada das mídias digitais, que resulta no processo de midiaticização da vida social – impactando na vida política.

Para além de todas as variáveis aqui discutidas, torna-se relevante compreender o cenário de crise vivenciado pelo estado de Minas e, como suas diferentes narrativas, também influenciaram no resultado das eleições para governador.

#### 4.4 CRISE ECONÔMICA EM MINAS GERAIS E AS CAMPANHAS ELEITORAIS

Em 2017 explodia a crise econômica em Minas Gerais. De acordo com um estudo desenvolvido sobre o impacto da crise econômica brasileira em Minas, a economia do estado veio seguindo as mesmas tendências observadas no mercado nacional (SILVA, 2017). De acordo com o relatório, o PIB no estado começou a apresentar redução já em 2014. “No ano de 2014, o PIB mineiro foi reduzido em 0,7% em relação ao ano anterior” (SILVA, 2017, p. 4). Somado a isso foi observado a queda dos preços dos minérios de ferro no mercado internacional e, como já é conhecido, Minas Gerais tem como principal item de exportação tal minério. Ainda, o estado observou uma redução da extração de ferro, especialmente, depois do desastre ocorrido em Mariana,<sup>19</sup> em 2015, agravado pelo rompimento de Brumadinho, em 2019. Além da interrupção das atividades de mineradoras na região atingida, o estudo aponta uma redução na produção dos mais variados produtos encontrados no Vale do Rio Doce, devido ao comprometimento de toda a bacia hidrográfica. Esse Tabela reflete até os dias atuais e o setor de mineração perde milhares de empregos em 2019, devido à crise na mineração (PORTAL G1, 2019c, *on-line*). Acrescentado a esse cenário, verificou-se a queda no setor de indústria de transformação, motivado pela recessão e crise econômica brasileira. Ainda, desde a década de 1990, a pouca alteração na matriz energética do estado, dependente da energia hidráulica, fez com que a seca vivenciada pelo estado em 2014, reduzisse a produção de energia e impactasse negativamente no total da produção do estado.

---

<sup>19</sup> O rompimento da barragem da Samarco em novembro de 2015, até o momento, havia sido o pior desastre ambiental em solo brasileiro. No entanto, não fora o último. Em janeiro de 2019, outra barragem da Vale rompe e atinge o Córrego do Feijão, em Brumadinho-MG, devastando o meio ambiente, deixando centenas de mortos, entre outras graves consequências. O termo utilizado nesta pesquisa “desastre” deu-se pelo seu uso no relatório apresentado, no entanto, outras instâncias já tratam os dois desastres como crime ambiental.

Como consequência de uma soma de fatores econômicos desfavoráveis o estado apresenta um déficit de 36 bilhões de reais de 2014 a 2018 (PORTAL G1, 2019c, *on-line*). A crise afetou diretamente a população mineira e acabou por ser mais um fator a contribuir para o desgaste da imagem do então governador, Fernando Pimentel (PT). “O cenário atual é também de crise em Minas Gerais, marcada pelo parcelamento e atraso do pagamento de servidores e aposentados, bem como o não repasse de verbas aos municípios” (SANTOS; OLIVEIRA, 2019, p. 337). Para além, houve paralização e atraso em obras de infraestrutura já iniciadas e redução do investimento em pesquisa, com atrasos de bolsas e cortes na Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG). Em um cenário de incertezas e certo caos, os candidatos ao governo de Minas não tiveram como negligenciar a temática da crise econômica como tema de campanha, tanto na mídia massiva quanto na mídia digital.

Ao tomar a campanha desenvolvida na internet como difícil de se impor limites somado a um cenário de desintermediação, as *fanpages* dos candidatos ao governo de Minas tornaram-se cenário fértil para disputas de narrativas sobre o cenário de crise do estado. Compreende-se como narrativa a capacidade de organizar discursivamente fatos, acionando a ideia de causa-consequência, recriando o passado e apontando o futuro (CARDOSO, 1997; MOTTA, 2013). É através das narrativas que pode se compreender, perceber, organizar e interpretar a realidade, seguindo uma ordem cronológica de passado-presente-futuro (HOBSBAWN, 1998), algo intrínseco do ser humano (MOTTA, 2013). Ou seja, construir uma narrativa é um processo de historiar transformações em uma dialética de continuidade e descontinuidade (CARDOSO, 1997; MOTTA, 2013).

Entretanto, narrar não é uma forma e reconstruir um acontecimento de modo fidedigno ao que aconteceu. Narrar é uma representação construída pelo próprio indivíduo e que se dirige a um receptor específico. O ato de construir uma narrativa adquire, portanto, um comportamento de imitar a realidade (CARDOSO, 1997; MOTTA, 2013). Motta, em “A análise Pragmática da Narrativa Jornalística”, discute como a narrativa midiática guia as ações de seus receptores, não sendo uma mera forma de apresentar a realidade imparcial e neutra. As narrativas servem a interesses específicos, como forma de exercer poder. Quando um sujeito lê, vê, escuta uma estória, ele também recria essa história com base em seus valores pessoais e memória cultural (MOTTA, 2013). As narrativas midiáticas, nesse sentido, conformam modos de se perceber e interpretar a realidade, (re)construindo uma memória sobre o fato.

Portanto, as diferentes narrativas construídas pelos candidatos, a despeito de um fato, durante o processo de campanha como a crise econômica em Minas, tendem a corroborar para

uma visão de mundo que o mesmo quer que seu eleitorado acredite e assimile como real. Essa disputa de narrativas contribui, nesse sentido para a decisão de voto. Tomando a mídia como palco para essas narrativas, percebe-se uma tentativa de cada agente político em construir o que ele julga mais interessante para seu eleitorado, buscando persuadi-lo. Ideia semelhante apresentada por Figueiredo *et al* (1997) sobre os mundos de natureza ficcional da política, disputados pela situação *versus* oposição. No caso de Minas Gerais, a situação deve ser acrescida de um componente – a entrada de um *outsider* que cria a ideia do antagonismo entre os políticos tradicionais (seja de situação ou oposição – Pimentel ou Anastasia) *versus* o antissistema (Zema).

Se tomarmos como base o período de pré-campanha dos principais candidatos ao governo de Minas, Anastasia (PSDB) e Pimentel (PT), em suas redes sociais, já era observado a temática da crise como uma preocupação. No estudo de Santos; Oliveira (2019), percebe-se diferentes narrativas relacionadas à crise econômica de Minas dos candidatos que representavam a tradicional polarização no estado. O discurso apresentado por ambos visava apontar um culpado para o cenário, formas de se vencer a crise e alavancar o crescimento do estado, ao mesmo tempo, em que havia uma preocupação com a construção da imagem de cada um.

Enquanto Anastasia (PSDB), que já foi vice-governador e governador do estado e atualmente está no Senado, culpabilizava o governo Pimentel pela crise; o contrário também ocorria. O petista, ainda em sua primeira gestão como governador do estado, apresentava os 12 anos de governos tucanos e o boicote do governo Temer, como fatores geradores da crise. O que poderia ser observado em comum é que, pensando no pleito, ambos os candidatos tentavam eximir-se da culpa da crise, utilizando-a como forma de desconstruir a imagem do adversário baseados na polarização tradicional. Algo que foi observado também durante a campanha efetiva no Horário Eleitoral e nas páginas nas redes sociais.

No entanto, enquanto o tucano e o petista trocavam acusações, Romeu Zema (Novo) culpabilizava os dois e a má gestão de uma política baseada no interesse próprio e na corrupção pelo cenário de crise econômica. Algo que será melhor explanado na análise da presente pesquisa. O que pode depreender-se é que a crise vivenciada pelo estado e suas consequências para a população foram capazes de atuar também na decisão do voto, uma vez que impactou a vida das pessoas de modo direto (emprego, recebimento de salário, investimentos, funcionamento de serviços de saúde, educação, segurança e tantos outros setores e desdobramentos).

## 5 ANÁLISE DO *CORPUS* – HGPE E *FANPAGES*

Nesse capítulo serão abordados o contexto que envolveu a disputa para o governo de Minas Gerais, a biografia de cada candidato tomado como objeto desta pesquisa, bem como a análise dos suportes – TV e *fanpages* – no qual a campanha se desenvolveu e seus resultados. A partir da análise do material coletado será apresentado as inferências a partir das estratégias de comunicação dos três candidatos observados, Anatasia (PSDB), Pimentel (PT) e Zema (Novo), nos dois turnos da disputa de 2018.

A pesquisa foi dividida metodologicamente em:

1) Pesquisa Bibliográfica: dividida em 3 eixos temáticos: (a) Da centralidade da mídia à uma sociedade midiaticizada e como as transformações nos meios de comunicação impactaram no campo político; (b) o caráter híbrido das campanhas em meio uma sociedade (hiper)midiaticizada; e (c) a crise de representação os seus desdobramentos no cenário de Minas e do Brasil.

2) Pesquisa documental e *corpus* de análise: todas publicações no *Facebook* dos três principais candidatos e seus respectivos programas de Horário Eleitoral. Mais explorados mais abaixo.

3) Por fim, foi realizada a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011; PANKE; CERVI, 2011), que permitiu a categorização dos conteúdos de cada formato de acordo com suas especificidades.

A justificativa para a escolha dos três candidatos se dá pelos 3 (três) alcançarem mais de 5% dos votos válidos. Para além, os três candidatos representam a tradicional polarização PT *versus* PSDB, personificada nas candidaturas de Fernando Pimentel (PT) e Antônio Anastasia (PT); e o discurso antissistema de Romeu Zema (Novo) que saiu vitorioso na disputa.

O primeiro turno compreende o período de 31 de agosto a 04 de outubro de 2018. Neste momento, a coleta no *Facebook* foi dia a dia, enquanto a coleta do HGPE se deu nas segundas, quartas e sextas-feiras, dias nos quais os programas para governador e presidente eram veiculados. Já no segundo turno, de 12 de outubro a 26 de outubro de 2019 a coleta na rede social continuou a ser feita diariamente e a coleta do HGPE passou a realizada de segunda à sábado, uma vez que os programas para governador passaram a ser diário, com exceção dos domingos.

Como *corpus* de análise têm-se todas as postagens das *fanpages* dos três candidatos durante o primeiro e segundo turnos da disputa. Foram coletados igualmente os programas do

Horário Eleitoral veiculados na TV. Apesar da campanha nas redes sociais serem permitidas uma semana antes do início do HGPE, no primeiro turno, optou-se pela coleta no *Facebook* no mesmo período em que se tem o início da campanha na mídia massiva por ser uma forma de observar o comportamento e estratégias dos candidatos no mesmo período. A coleta na rede social foi realizada diariamente, para que não houvesse a perda de nenhum conteúdo e foi feita por meio do *print screen* da tela. Já a coleta do material do HGPE foi feita por meio da gravação direta da televisão, pelos canais dos candidatos no *Youtube* ou por meio do material concedido gentilmente pelas assessorias de imprensa.

Vale destacar que, no início da campanha, como apontado anteriormente, as pesquisas de opinião apontavam uma repetição da polarização, contudo, não apontava a preferência dos demais candidatos, havendo constantes mudanças. Nesse sentido, optou-se por coletar 5 dos nove candidatos, sendo aqueles que apresentariam algum potencial de crescimento ao longo da campanha, até a disputa apresentar alguma definição. Os candidatos coletados inicialmente foram: Anastasia (PSDB), Pimentel (PT), Romeu Zema (Novo), Mares Guia (Rede), Adalclever Lopes (MDB). Depois, devido à inexpressividade da votação dos dois últimos, optou-se por descartar o material dos mesmos na análise.

Quanto à metodologia utilizada na análise, optou-se pela Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), por ser um método que permite tanto uma análise quantitativa quanto qualitativa do objeto escolhido, ainda há a possibilidade de elaboração de categorias, a partir dos conteúdos das mensagens, as quais melhor respondam aos objetivos desta pesquisa e sua pergunta problema.

Para análise dos *posts* da rede social, as categorias foram adaptadas a partir dos trabalhos de Albuquerque (1999), Oliveira (2004) e Santos *et al* (2018). As categorias e suas respectivas descrições encontram-se no Quadro 1 abaixo:

Quadro 1 – Categorias de Análise – Conteúdos das mensagens no *Facebook*

| <b>Categoria</b>               | <b>Descrição</b>   |
|--------------------------------|--|
| Imagem do candidato            | Construção da imagem do candidato a partir dos atributos pessoais, qualidades, trajetória de vida e no campo político.                       |
| Construção da imagem do estado | Ressalta pontos positivos de Minas Gerais e sua população, construindo uma imagem positiva. 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 outras.   |
| 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. Essa categoria pode ser utilizada tanto para que o candidato reforce um discurso, quanto desconstrua a imagem do adversário, utilizando a legitimidade e respaldo de matérias que saíram em veículos de comunicação. |
| 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: Elaborado pela autora (2020).

Ainda, foi elaborada um quadro para elencar os formatos das publicações, observando os formatos mais acionados nos *posts*, sendo eles nativos da rede ou não, como: Vídeo, Imagem, Charge, Áudio, Somente Texto, *Link*, Evento, Gráfico e Outros. Vale ressaltar, que devido às características da própria web, algumas publicações feitas nas *fanpages* podem ser enquadradas em mais de uma categoria, tanto de formato quanto de conteúdo.

Para análise do Horário Eleitoral, recorreu-se às categorias já consolidadas pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, da Universidade Federal do Paraná, liderado por Luciana Panke e Emerson Cervi (2011). Os autores desenvolveram as categorias ao longo da observação do HGPE em campanhas majoritárias. As categorias e suas descrições encontram-se no Quadro 2, a seguir:

Quadro 2 – Categoria de Análise – conteúdos dos programas de HGPE

| <b>Categoria</b>      | <b>Descrição</b>   |
|-----------------------|--|
| 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.

### 5.1 RESULTADO DA DISPUTA EM MINAS GERAIS E SUA SEMELHANÇA COM O CENÁRIO BRASILEIRO

O contexto da disputa em Minas foi parecido com o cenário brasileiro. Um número alto de candidaturas lançadas e nenhuma certeza quanto ao resultado. O cenário instável e de fragmentação de alianças foi responsável pelo lançamento de nove candidaturas que pulverizaram os votos – com exceções – do eleitorado mineiro. 6 dos 9 candidatos não alcançaram nem 5% dos votos válidos, como apresenta a Tabela 1 abaixo:

Tabela 1 – Resultado da eleição para o governo de Minas Gerais em 2018

| <b>Candidato (partido)</b>                | <b>Votação no 1º turno</b>                | <b>Votação no 2º turno</b>  | <b>Situação</b> |
|---|---|-----------------------------|-----------------|
| <b>Romeu Zema (Novo)</b>                  | 42,73% – 4.138.967<br>votos               | 71,80% – 6.963.806<br>votos | Eleito          |
| <b>Antônio Anastasia (PSDB)</b>           | 29,06% – 2.814.704<br>votos               | 28,20% – 2.743.452<br>votos | Não eleito      |
| <b>Fernando Pimentel (PT)</b>             | 23,12% – 2.239.979<br>votos               | -                           | Não eleito      |
| <b>Adalclever Lopes (MDB)</b>             | 2,77% – 268.683 votos                     | -                           | Não eleito      |
| <b>Dirlene Marques (PSOL)</b>             | 1,38% – 133.986 votos                     | -                           | Não eleito      |
| <b>João Batista Mares Guia<br/>(Rede)</b> | 0,59 % – 56.856 votos                     | -                           | Não eleito      |
| <b>Claudiney Dulim (Avante)</b>           | 0,19% – 18.330 votos                      | -                           | Não eleito      |
| <b>Jordano Metalúrgico<br/>(PSTU)</b>     | 0,16% 15.742 votos                        | -                           | Não eleito      |
| <b>Alexandre Flach (PCO)</b>              | Considerado<br>nulo/anulado <sup>20</sup> | -                           | Não eleito      |

Fonte: Dados do TSE | Elaborado pela autora (2020).

<sup>20</sup> Candidato considerado como inapto, tendo sua candidatura indeferida pelo TSE.

No 1º turno, Romeu Zema (Novo) desbancou Fernando Pimentel (PT) e interrompeu a polarização. No 2º turno, Anastasia (PSDB) manteve o número de votos praticamente o mesmo do apresentado no turno anterior. Zema, por sua vez, quase dobrou o número de votos. Dentre os três candidatos que tiveram votação superior a 20% dos votos válidos, no 1º turno, o candidato do Novo era o que apresentava menor índice de rejeição pelo público nas pesquisas (PORTAL G1, *on-line*): 21 % de rejeição. Diferente dos índices dos candidatos que representavam a tradicional polarização PT X PSDB: 41% de rejeição de Pimentel (PT), maior índice apresentado na pesquisa; 28% de rejeição ao candidato Anastasia (PSDB), segundo maior índice.

Além disso, de acordo com pesquisa do Datafolha (PORTAL G1, 2018e, *on-line*), a rejeição à Bolsonaro foi responsável por dividir os votos entre PT e PSDB em Minas Gerais. Contudo, os eleitores de Fernando Haddad (PT) que votaram em Anastasia (PSDB), no 2º turno, foram minoria.

Ainda, torna-se relevante destacar que o cenário mineiro reflete o cenário nacional também nos resultados. O estado é observado como o termômetro das disputas presidenciais pós-redemocratização. Desde as eleições de 1989 é possível traçar um comparativo entre o vitorioso da disputa no estado e o vitorioso no cenário nacional. De acordo com a matéria “Divisões de Minas Gerais são espelho do Brasil nas eleições”, publicada pela *Folha online* (19/10/2014), existem duas razões para esse fenômeno, sendo elas:

- 1) Minas possui o 2º maior colégio eleitoral do país e o perfil dos eleitores mineiros aproxima-se do eleitorado nacional (estado civil, faixa etária e renda). Desse modo, seria uma tendência o placar nacional se repetir no estado.

- 2) As próprias características regionais do estado: cada região de Minas representa outro pedaço do Brasil. Como exemplo a matéria traz a região centro e sul do estado, com melhores estradas, maior concentração do PIB e onde concentra-se a maior parte das indústrias, sendo esta região um espelho do estado de São Paulo (maior colégio eleitoral do país). Ainda, a região noroeste de Minas, forte no agronegócio, apresenta semelhanças com o voto do estado do Mato Grosso. Já a região do nordeste mineiro (Vales do Jequitinhonha e Mucuri), áreas mais pobres e dependentes dos programas sociais, tendem a se assemelhar a região Nordeste do país.

Na matéria “A importância de Minas”, publicada pelo jornal mineiro *O Tempo* (05/12/2018), Minas é apresentada, como na matéria supracitada, como um retrato fiel da nação. A matéria corrobora para o argumento de que as regiões do estado se assemelham com as regiões e os estados limítrofes. Além disso, a reportagem destaca as eleições para prefeitura

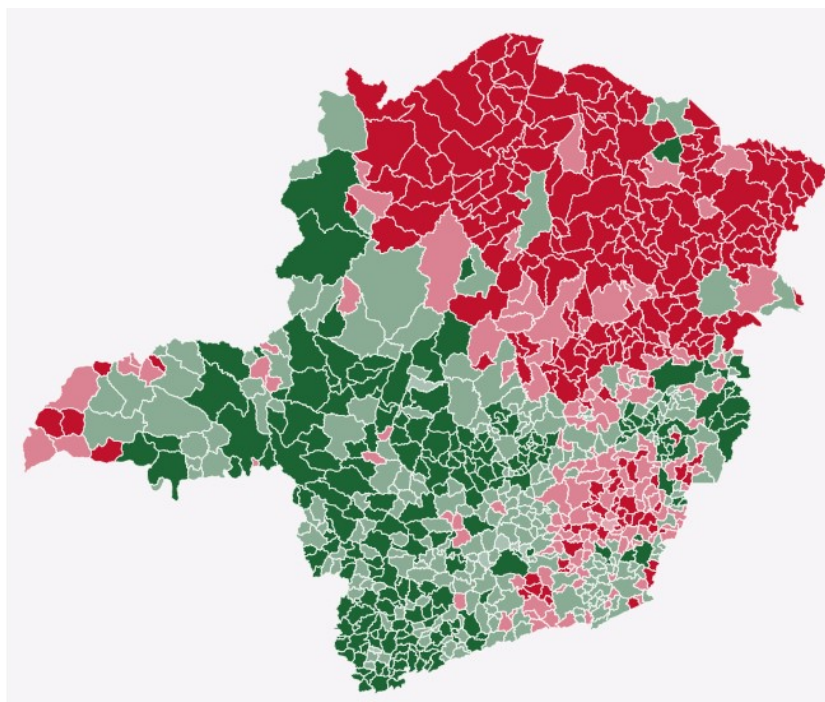
de Belo Horizonte, em 2016, como um sinalizador do que poderia ser as eleições de 2018. Algo apontado também por Santos *et al* (2018), ao analisar o pleito na capital mineira.

A reportagem “Minas Gerais é o retrato do Tabela eleitoral do Brasil”, publicada pelo *Jornal GGN* (28/08/2018), reforça a ideia de que o estado é um retrato da disputa nacional nas últimas eleições. De 1994 a 2014, os resultados obtidos durante o primeiro turno das disputas presidenciais no estado foram mais próximos dos resultados obtidos a nível nacional, reforçando a ideia de semelhanças entre as regiões mineiras e as regiões do país. Como

Uma explicação plausível para a maneira como o eleitorado mineiro se comporta são os indicadores socioeconômicos no estado que também sintetizam os indicadores de todo o território nacional. Minas convive, historicamente, com diferenças regionais significativas, algumas localidades alcançam o indicador Humano Municipal (IDHM) equivalente ao de municípios mais carentes em outros estados como Patos (PB) e Picos (PI), já outros pontuam índices mais elevados de desenvolvimento, como os das cidades do ABC Paulista. (*JORNAL GGN*, 28/08/2018)

Se tomarmos como base essas discussões e aplicarmos ao cenário eleitoral de 2018, há uma confirmação da semelhança mais uma vez, conforme pode ser observado nos mapas disponibilizados pelo *Portal G1* (MAPA 1):

Mapa 1 – Mapa de cores do estado de Minas do primeiro turno da disputa presidencial de 2018

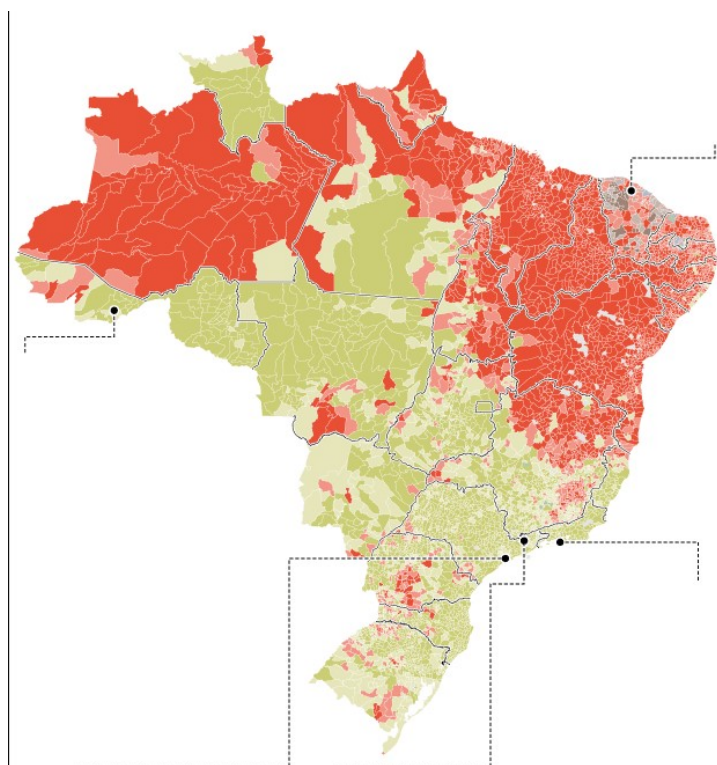


Fonte: Portal G1.

Nele, as cores representam o candidato mais votado por município. Em vermelho, sendo mais bem votado na região norte e nordeste do estado, aparece o candidato pelo PT, Fernando Haddad. Em verde, aparece o candidato do PSL, Jair Bolsonaro. Como fica nítido, Bolsonaro apresenta maior votação do estado se observada as regiões (predominância nas demais regiões), além de ser o mais bem votado, com 48,31%. Em seguida, aparece Fernando Haddad (PT) com 27,65% dos votos válidos do estado.

Se compararmos o mesmo turno de votação no âmbito nacional, é notória a semelhança, conforme apontado pelo Mapa 2:

Mapa 2 – Mapa do Brasil em Cores com votação para presidente no 1º turno de 2018



Fonte: O Globo.

A divisão de votos no país apresentado pelo Jornal *O Globo* também traz especificidades enfatizadas pelo veículo. As cores representam a maior votação dos candidatos por estado. A cor vermelha (claro e escuro) representam os estados onde o candidato Fernando Haddad (PT) venceu. A cor verde (claro e escuro) representam os estados onde o candidato do PSL, Jair Bolsonaro, saiu vitorioso. A cor roxa (claro e escuro) representa a vitória de Ciro Gomes (PDT). De acordo com a reportagem, Bolsonaro foi o mais votado em 17 estados, inclusive em Minas Gerais, com votação expressiva nas regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul. Seguido de Haddad, o mais votado em 9 estados, sendo a maior parte deles presentes nas regiões Norte e Nordeste do país. Bolsonaro alcançou sua maior

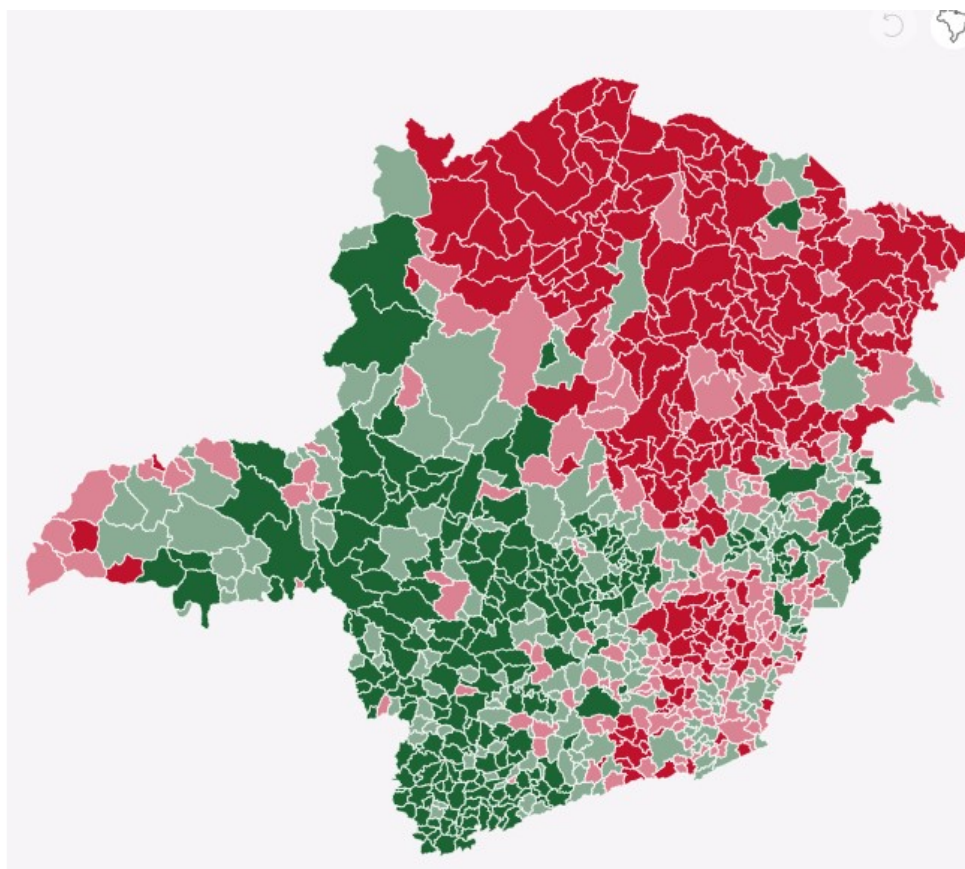
votação no estado de Santa Catarina, chegando a 65,8%; enquanto a maior votação de Haddad foi no Piauí, com 63,34% dos votos no estado.

Outros dados relevantes apresentados referem-se à vitória do candidato Ciro Gomes (PDT) no estado do Ceará, local onde o candidato alcançou 40,9% dos votos, seguido de Haddad (PT), com 33,11%, e Bolsonaro (PSL) com 21,7%. Vale lembrar que Ciro Gomes, dentre outros cargos em sua vida pública, foi Deputado Estadual, Prefeito de Fortaleza, Governador do Ceará. Como governador do estado, Ciro Gomes recebeu, em 1993, o Prêmio Mundial do UNICEF, devido sua conquista na redução da mortalidade infantil no Ceará.

No estado do Rio de Janeiro, Bolsonaro obteve quase 60% dos votos, somente na capital, seguido de Ciro Gomes (20%) e Haddad aparece somente em 3º, com 12%. Esse desempenho também reflete a votação do atual governador, Wilson Witzel (PSC), candidato apoiado por Bolsonaro.

Ao observar a votação para presidente no 2º turno, as semelhanças entre as regiões de Minas Gerais e dos demais estados do país continuam, conforme apresenta o Mapa 3:

Mapa 3 – Mapa de Minas sobre a eleição presidencial 2º turno de 2018

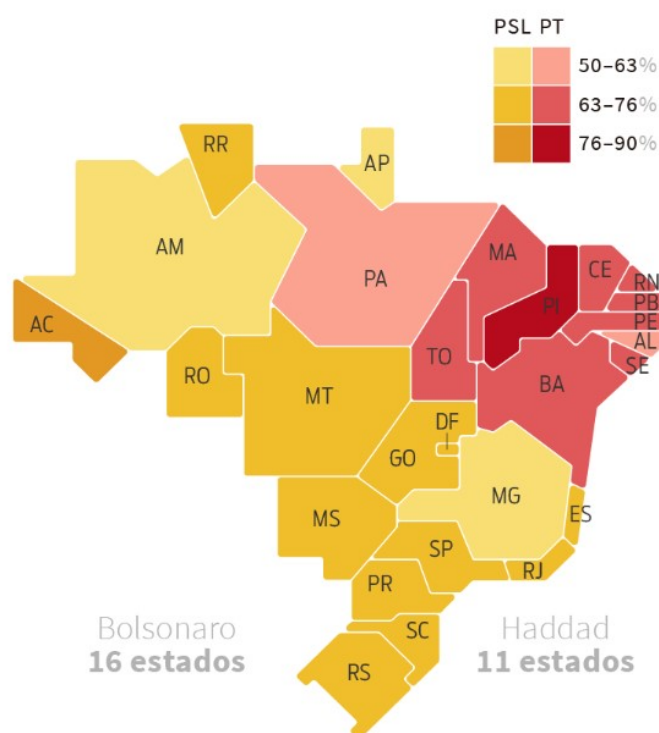


Fonte: Portal G1.



Em Minas Gerais, Bolsonaro, representado pela cor verde, continua com maior votação nas regiões centro-oeste e sul do estado. Seu adversário, Fernando Haddad (PT), aparece vencendo predominantemente nas regiões norte e nordeste do estado. Bolsonaro alcança a vitória em Minas, com 58,19%, e o petista obtém 41,81% dos votos. A nível nacional, Bolsonaro alcança votação parecida, com 55,13%, seguida de 44,87% de Haddad. Isso confirma mais uma vez os dois aspectos apresentados anteriormente: as regiões de Minas assemelham-se as regiões do Brasil e quem vence em Minas também vence como presidente do Brasil. O mapa do país, em cores, fica da seguinte forma no Mapa 4:

Mapa 4 – Mapa de cores da votação do 2º turno da eleição presidencial em 2018

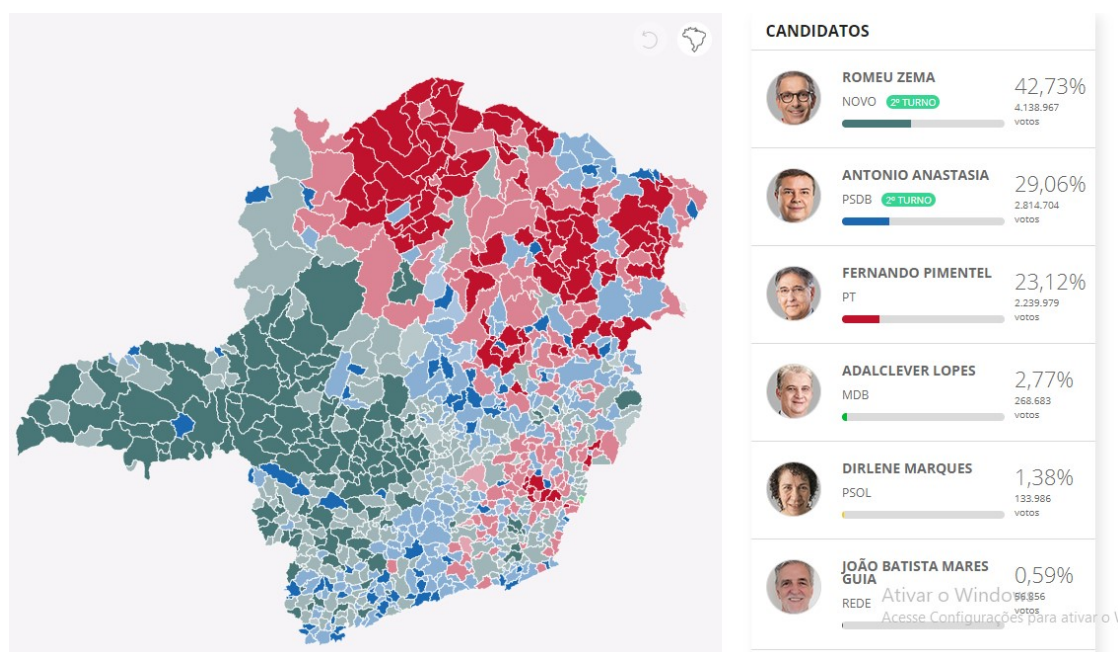


Fonte: Gazeta do Povo.

No mapa do 2º turno, as cores representam o candidato vitorioso em cada estado, sendo o amarelo referente a Jair Bolsonaro (PSL) e o vermelho referente a Fernando Haddad (PT). Bolsonaro vence em 16 estados da federação, inclusive, em Minas Gerais. Fernando Haddad apresenta maior votação entre os estados do nordeste do país.

Quando analisado os gráficos da eleição para governador de Minas Gerais torna-se notável também que o candidato que apoiou Bolsonaro, Romeu Zema (Novo), vence nas mesmas regiões que o candidato à presidência venceu, conforme apresenta o Mapa 5.

Mapa 5 – Mapa em cores da votação do 1º turno de 2018 para governador-MG



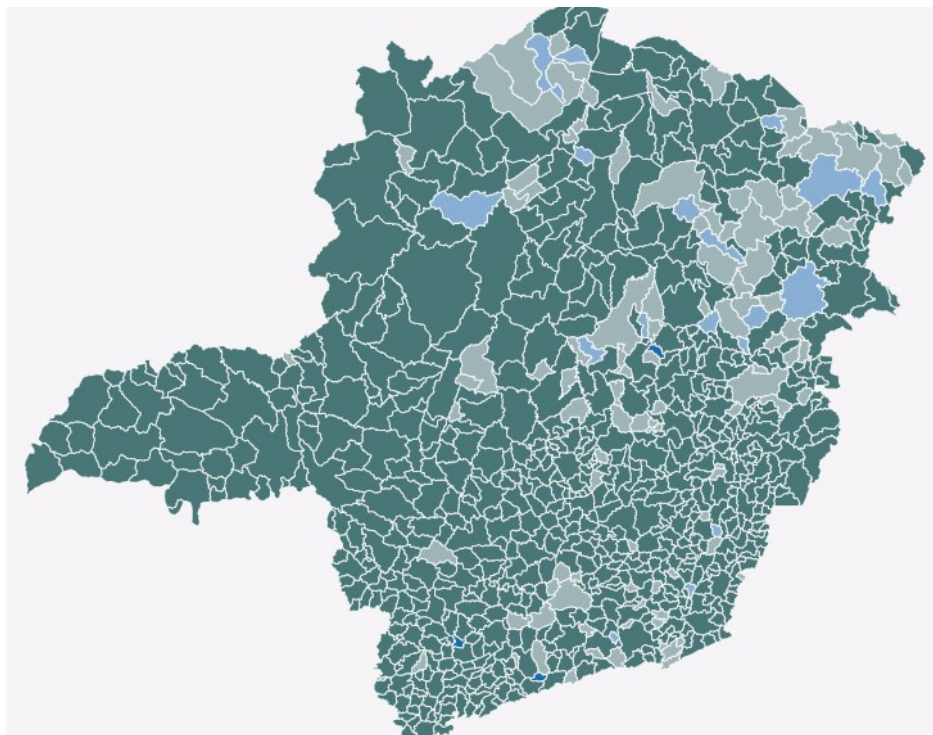
Fonte: Portal G1.

As cores representam a vitória dos candidatos por município de Minas. O vermelho representa as cidades em que Pimentel (PT) saiu vitorioso. Pimentel vence predominantemente em cidades do norte e nordeste do estado, votação parecida com a do companheiro de partido e candidato à Presidência, Fernando Haddad. Em azul aparece o candidato do PSDB, Antônio Anastasia, em uma votação mais espalhada pelo estado. Em verde, o candidato do Novo, Romeu Zema (Novo), vitorioso no estado, aparece em regiões nas quais o candidato Bolsonaro também aparece como vitorioso: centro, triângulo mineiro (região na qual nasceu e reside Zema, além de ser uma região que desejava ser um estado independente de Minas Gerais)<sup>21</sup> e sul.

Já no segundo turno, no qual disputavam Anastasia (PSDB) e Zema (Novo), o mapa muda um pouco, conforme visto no Mapa 6.

<sup>21</sup> O Triângulo Mineiro historicamente se nega a pertencer ao “espaço mineiro” e chegou até promover um movimento separatista triangulino em 1988. A realização da Assembleia Nacional Constituinte de 1988, trazia a esperança de a região ser transformada em um estado próprio, no entanto, os “mineiros” (demais regiões) lutavam pela integridade do estado, com a busca pelo resgate da mineiridade. “Os embates ‘triangulinos’ versus ‘mineiros’ ocorreram através da imprensa escrita, que reproduziu o discurso dos atores envolvidos no processo, no Congresso Nacional, com uma articulação política tanto de ‘bastidores’ quanto na apresentação de emendas separatistas à Constituição; e, por fim, na articulação política dos ‘mineiros’ tentando evitar que estas emendas fossem aprovadas.” (LONGHI, 1998, p. 120).

Mapa 6 – Mapa em cores do 2º turno da disputa para governador de MG em 2018



Fonte: Portal G1.

No 2º turno para governador do estado, Romeu Zema (Novo) tem uma votação expressiva, alcançando 71,80% dos votos válidos, enquanto Anastasia (PSDB) obtém 28,20% dos votos válidos. Nota-se que Zema vence em quase todas as cidades do estado. O adversário tucano aparece com uma votação esparsa e vence em algumas cidades do norte e nordeste do estado. Resultado semelhante ao obtido pelo petista, Fernando Haddad, no mesmo turno.

A partir dos dados apresentados é possível depreender que Pimentel (PT) e Anastasia (PSDB) passaram a representar a “velha política”, sendo deixados para trás pela “onda Bolsonaro”, que em Minas impulsionou a candidatura do estreante na política, Zema. Além disso, percebe-se um efeito “amigos e vizinhos” (ZOLNERKEVIC; FERNANDES, 2016) aparente no caso do candidato do Novo.

O efeito “amigos e vizinhos” foi observado pela primeira vez nos estudos de Key, em 1949, a partir de sua pesquisa sobre as campanhas eleitorais nos Estados Unidos no ano de 1946 (ZOLNERKEVIC; FERNANDES, 2016). Esse efeito demonstra uma tendência do candidato em se sair melhor na votação no local onde mora e suas vizinhanças, especialmente se esse candidato for pouco conhecido e/ou estiver em sua primeira disputa. Para Zolnerkevic; Fernandes (2016), o efeito também é uma consequência da dificuldade de se estabelecer diferenças aparentes entre os candidatos somado ao pouco interesse dos eleitores em temas de

relevância pública. Além disso, o efeito “amigos e vizinhos” traz à tona o fato do eleitor local tender a escolher o candidato de sua região, por acreditar que o mesmo defenderá os interesses locais da comunidade. Em consequência disso, há uma tendência do candidato, quando eleito, trabalhar em favor do seu reduto eleitoral, do local que o elegeu. Contudo, os autores apresentam esse efeito apenas como uma das estratégias de campanha dos atores políticos. Para eles, há um somatório entre o contexto da eleição, com a mídia massiva e as campanhas eleitorais, na decisão do voto dos eleitores.

## 5.2 OS TRÊS PRINCIPAIS CANDIDATOS NA DISPUTA

Antônio Anastasia (GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS, *on-line*) é formado em Direito e atuou como professor na Universidade Federal de Minas Gerais. Anastasia iniciou sua carreira política atuando em diversas secretarias no governo do ex-governador Hélio Garcia no mandato de 1991 a 1994. Em 2006, compôs a chapa vencedora como vice-governador de Minas ao lado de Aécio Neves. Em 2010, assumiu o cargo interinamente e venceu a disputa para o governo do estado. Em 2014, Anastasia venceu como senador por Minas Gerais, cargo que ocupa atualmente. O tucano em 2017 teve seu nome citado na operação Lava Jato por receber vantagens indevidas (PORTAL G1, 2017, *on-line*). Acusação que não prosseguiu.

Fernando Pimentel (PT) (GOVERNO DO ESTADO DE MINAS, *on-line*), candidato à reeleição, concorreu a sua primeira eleição pública em 2004, para a prefeitura da capital mineira, sendo eleito. Neste mandato, Pimentel foi apontado como o oitavo melhor prefeito do mundo. O petista também foi ministro do Desenvolvimento no governo da ex-presidente Dilma Rousseff (PT). Em 2014, o candidato venceu como governador de Minas, pondo fim a 12 anos seguidos de hegemonia tucana no cargo. Pimentel é formado em Economia e Mestre em Ciência Política. O petista já foi professor da UFMG. Sua campanha foi também marcada pelo desgaste da sua imagem frente à crise econômica do estado.

Diferente dos demais concorrentes, o candidato do Novo, Romeu Zema, disputou sua primeira eleição. O estreante na política sustentou o discurso de *outsider* político. Zema é empresário e antigo Presidente do Grupo Eletro Zema (GOVERNO DO ESTADO E MINAS GERAIS, *on-line*). 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 candidato do Novo utilizou a internet e suas redes sociais como ferramenta de campanha para mobilização popular e estabelecimento da comunicação com o eleitorado.

### 5.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS HGPE DOS CANDIDATOS

Se na internet os candidatos tiveram uma campanha quase ilimitada, na TV não foi bem assim: alguns candidatos como Zema (Novo) tiveram poucos segundos de Horário Eleitoral. Algo que mudou no segundo turno, uma vez que o tempo era dividido igualmente entre os dois candidatos. A seguir, a Tabela 2 mostra a divisão do tempo durante o primeiro turno de 2018:

Tabela 2 – Relação candidato por tempo de HGPE

| <b>Candidato</b>               | <b>Tempo de HGPE</b>    |
|--------------------------------|-------------------------|
| Antônio Anastasia (PSDB)       | 3 minutos e 20 segundos |
| Fernando 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              |
| Alexandre Flach (PCO)          | 6 segundos              |
| Jordano Metalúrgico (PSTU)     | 6 segundos              |
| Romeu Zema (Novo)              | 6 segundos              |

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

No primeiro turno, foram 15 programas de candidatos a governador. Antônio Anastasia (PSDB) e Fernando Pimentel (PT) veicularam 15 programas cada. Romeu Zema (Novo) veiculou 12 programas, já que começou a campanha apenas no dia 10 de setembro de 2018.

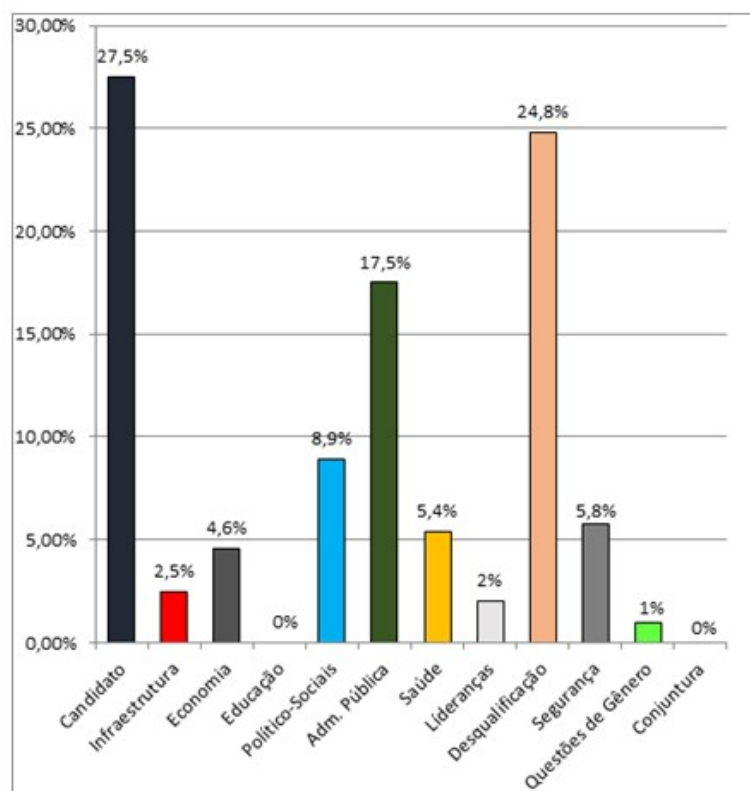
### 5.3.1 Análise de conteúdo dos HGPE dos candidatos – 1º turno

Em meio à tentativa de uma nova eleição, o senador Antônio Anastasia (PSDB) focou em seu discurso como gestor experiente, preparado para enfrentar a crise econômica que, de acordo com o tucano, foi provocada pelo “desgoverno” de Pimentel (PT). Sempre que possível, Anastasia comparava os feitos da sua gestão anterior como governador do estado com a gestão do petista. Anastasia teve como uma das principais propostas a de não iniciar nenhuma nova obra até finalizar as que não foram concluídas.

Diferente das eleições anterior, o tucano citou seu companheiro de partido, Aécio Neves, apenas duas vezes durante todo o primeiro turno em seu HGPE. Em 2010, quando Anastasia também concorria ao mesmo cargo de governador, Aécio Neves chegou a aparecer mais nos programas do “afilhado político”, tendo 25% do tempo destinado à aparição do neto de Tancredo.

Diante da decupagem e categorização do conteúdo, pode-se observar a recorrência das seguintes temáticas, conforme Gráfico 4:

Gráfico 4 – Decupagem e análise dos conteúdos – HGPE Anastasia (PSDB) 1º turno 2018



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Conforme observado, a categoria mais acionada por Anastasia ao longo dos seus programas foi “Candidato” (27,5% do total). Nessa temática, o tucano ressaltou seus aspectos e qualidades pessoais, sendo uma categoria de cunho totalmente personalista. O candidato apresentou-se como um “gestor” e “não-político”, estratégia utilizada pelos *outsiders* para tentar se desvincular da imagem negativa do meio político.

A segunda categoria mais acionada foi “Desqualificação” (presente em 24,8%). Nela, o candidato teve como alvo único o seu adversário petista e candidato à reeleição, Fernando Pimentel. Anastasia enfatizou o “desgoverno” do petista e reforçou a culpa do mesmo na crise econômica. A terceira categoria foi “Administração Pública” (917,5%) e o candidato apresentou o “Plano Minas Gerais”, conjunto de propostas para sua nova gestão no estado.

A quarta categoria foi “Políticas Sociais” (presente em 8,9% dos programas) e abordou políticas públicas com foco na juventude do estado. Em quinto, aparece “Segurança Pública” (com 5,8%) e traz um apelo de Anastasia para com a segurança “dos filhos mineiros”, mais uma vez o candidato destaca sua preocupação com a juventude.

Em sexto, a categoria “Saúde” (5,4%) focou no programa “Saúde da Mulher”. Esse programa foi criado na gestão passada de Anastasia como Governador e, nele, caminhões equipados percorriam Minas para realizar exames em mulheres. A sétima categoria mais acionada foi “Economia” (presente em 4,6%). Nela, o candidato abordou a geração de emprego e como a crise econômica prejudicou esse setor.

Em oitavo, apareceu “Infraestrutura” (2,5%). Ao acionar essa temática, o candidato enfatizou a manutenção e melhoria das condições das estradas, sendo um fator importante para o desenvolvimento econômico do estado. Em nono, a categoria “Liderança” destacou a equipe técnica que Anastasia formou em sua gestão como governador em 2010. Por outro lado, Anastasia evitou tocar nos nomes das lideranças de seu partido, especialmente por estarem ligados a casos de corrupção.

Por fim, o candidato acionou “Questões de Gênero” (em 1%) e nesta categoria ele defendeu oportunidades mais igualitárias entre homens e mulheres, inclusive no âmbito político.

Vale ressaltar que as categorias “Educação” e “Conjuntura” foram negligenciadas por Anastasia. A educação é um tema delicado para o tucano, uma vez que durante sua gestão esse setor sofreu com duros cortes.

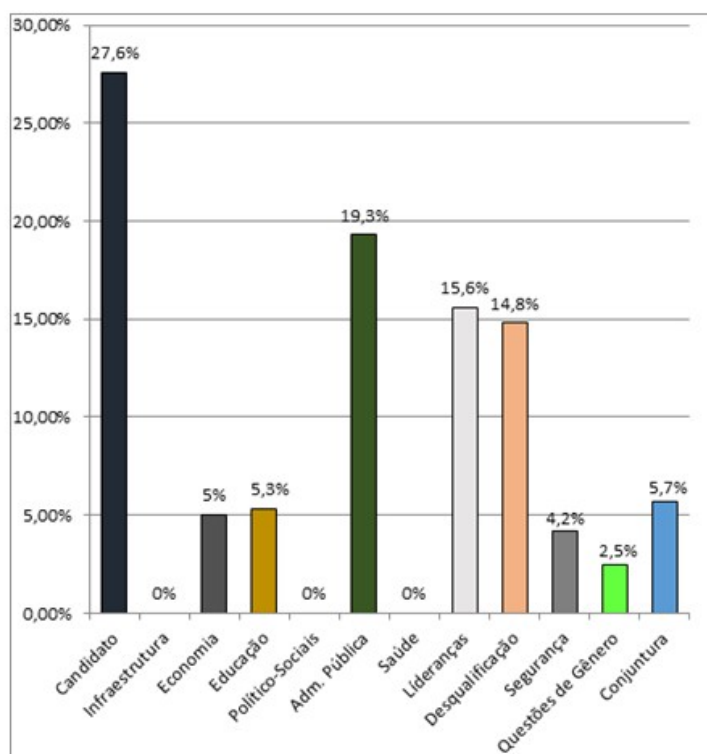
Fernando Pimentel (PT), candidato à reeleição, enfrentou grande desgaste em sua imagem e de seu partido, tanto no âmbito nacional como estadual. Apesar da crise, o petista tentou passar uma imagem positiva sobre si e seu governo, ressaltando o que foi feito, com

destaque para os avanços em infraestrutura, trazendo o exemplo das obras de captação de água em cidades com Montes Claros; na saúde, com a ampliação do número de unidades do SAMU; e na educação, com destaque para o aumento salarial dos professores em 40%.

Ainda sobre a crise econômica, Pimentel responsabilizou o adversário tucano e seu companheiro de partido, Aécio Neves, pela crise. O petista classificou a crise como “herdada”, gerada pela maquiagem das cotas públicas e gastos desnecessários dos antecessores tucanos. Além disso, como agravante da crise econômica, Pimentel ressaltou o boicote do governo Temer, com o não repasse de verbas ao estado. Outrossim, o candidato à reeleição ressaltou em quase todos seus programas a imagem do seu partido, suas lideranças e aliados, como Lula, Dilma (candidata ao senado por Minas), e os candidatos à presidente e vice Fernando Haddad (PT) e Manuela D’Ávila (PC do B).

Como categorias acionadas têm-se, a seguir no Gráfico 5:

Gráfico 5 – Decupagem e análise dos conteúdos – HGPE Pimentel (PT) 1º turno 2018



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Fernando Pimentel (PT) acionou também mais em seus programas a categoria “Candidato” (27,6%). Nela, Pimentel buscou construir uma visão positiva sobre si, a partir da ênfase em sua trajetória pessoal e política, bem como a utilização de depoimentos de populares e artistas. Em segundo lugar, apareceu a categoria “Administração Pública” (19,3%). O candidato à reeleição buscou fazer a prestação de contas do seu mandato enquanto



governador, com destaque para o que foi feito nas áreas de saúde, educação e segurança pública. Para isso, o candidato se respaldou em números e resultados obtidos. Uma tentativa de reforçar a ideia de que o estado avançou apesar da crise.

A terceira categoria mais acionada foi “Lideranças” (15,6%). Nela, o petista recorreu ao depoimento de lideranças políticas do PT, como o ex-presidente Lula e de Dilma Rousseff, então candidata que liderava a corrida ao Senado em Minas, referenciando esses governos e mandatos como positivos para o país. Além disso, Pimentel aproveitou do discurso dessas personalidades para reforçar uma imagem positiva sobre si com a valorização dos seus atributos como governador.

Em quarto, apareceu “Desqualificação” (14,8%), utilizada para atacar o adversário e os mandatos tucanos no governo do estado, colocando-os como os reais culpados pela crise econômica. Uma tentativa de desconstruir a imagem de seu adversário, Anastasia, e que até o momento liderava as pesquisas de intenção de voto.

A quinta categoria mais acionada foi “Conjuntura” (5,7%). A categoria foi recorrida para tratar a conjuntura política e social vivenciadas no cenário nacional e estadual, como a imagem do PT, o boicote do governo federal, o *impeachment* de Dilma Rousseff em 2016, prisão e impedimento da candidatura do ex-presidente Lula.

Em sexto, o tema “Educação” (5,3%) foi acionado para Pimentel apresentar suas propostas de ampliação das conquistas obtidas na área, como o transporte escolar para a zona rural. Em sétimo aparece “Economia” (5%), acionada para discutir propostas para superação da crise, como linhas de créditos exclusivas para a abertura de novos negócios e o estímulo ao pequeno e médio empreendedor.

A oitava categoria foi “Segurança” (presente em 4,2%), na qual o candidato petista propõe ampliar as bases comunitárias da Política Militar para mais cidades e aumentar a frota das viaturas. Por fim, aparece a categoria “Questões de Gênero” (2,5%). Nela, o candidato exalta a importância da mulher na sociedade e na política, ressaltando a presença de mulheres como candidatas pelo seu partido em diversas candidaturas, inclusive a imagem de sua vice, Jô Moraes (PC do B).

As categorias “Infraestrutura”, “Saúde” e “Políticas Sociais” não foram acionadas diretamente pelo candidato petista. Contudo, Pimentel recorreu a essas temáticas em “Administração Pública”, como forma de prestar contas de seu mandato e demarcar o que de positivo foi feito apesar da crise.

Com poucos segundos de Horário Eleitoral, o candidato Romeu Zema (Novo) iniciou seu programa em 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”. O que caracteriza a utilização de 100% da categoria “Candidato”, obviamente. Devido a essa lacuna comunicacional, o candidato do Novo recorreu às redes sociais para apresentar-se ao eleitorado e obter votos.

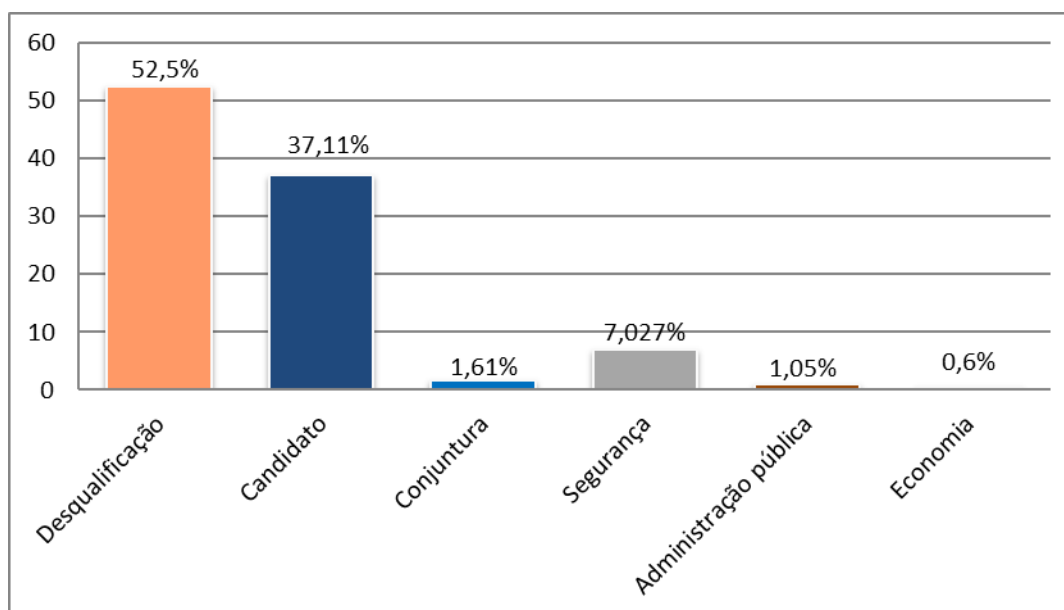
### **5.3.2 Análise de conteúdo dos HGPE dos candidatos – 2º turno**

No segundo momento da disputa, os programas de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) passaram a ser veiculados diariamente, com exceção do domingo. Neles, os dois candidatos que permaneceram no pleito tiveram o mesmo tempo de campanha na TV e no rádio, sendo aproximadamente 5 minutos de programa para cada.

O candidato Antônio Anastasia (PSDB) produziu programas mais simples no 2º turno se comparado ao 1º. Se no primeiro momento da disputa, Anastasia preferiu fazer de sua propaganda eleitoral apresentando suas visitas por Minas Gerais; nesse segundo momento o tucano preferiu fazer uma campanha dentro de um estúdio, como se falasse direto com o eleitor. Em outros trechos do programa, o candidato era entrevistado por jornalistas, como o jornalista e senador eleito por Minas Gerais, Carlos Viana. Uma terceira montagem dos programas eram recortes de debates eleitorais promovidos pelas emissoras de televisão mineiras. O debate era uma das grandes apostas de Anastasia, que fechava os seus programas convidando aos telespectadores para assistir aos debates.

No primeiro turno, Anastasia propôs, em seu HGPE, uma polarização com o candidato à reeleição, Fernando Pimentel (PT), algo observado no segundo turno, contudo, o alvo foi diferente: o candidato Romeu Zema (Novo). Entre as principais críticas do tucano ao candidato do partido Novo, apareceu de modo recorrente uma crítica à falta de experiência em gestão pública do adversário. Anastasia ressaltou que o modelo público tem especificidades em relação ao setor privado, ambiente em que o adversário acabara de sair para a disputa da eleição. Conforme o Gráfico 6 abaixo:

Gráfico 6 – Temáticas do HGPE de Antônio Anastasia (PSDB) no 2º turno de 2018



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A partir do Gráfico 3, pode-se perceber que Anastasia (PSDB) usou, na maior parte do tempo de seus programas, a categoria “Desqualificação” (presente em 52,5%). Nela, o candidato do PSDB desqualificou e tentou desconstruir a imagem do oponente. Logo no segundo programa veiculado no 2º turno, Anastasia lembrou uma entrevista cedida por Romeu Zema à Central Rádio, de Belo Horizonte-MG, em que Zema dizia que no Vale do Jequitinhonha era possível contratar uma empregada doméstica por 300 reais ao mês.

“Eu quero ir atrás de empresas e mostrar que no Vale do Mucuri, no Vale do Jequitinhonha, você pode colocar uma indústria aqui, que aqui tem mão de obra disponível, se você pagar aqui um salário mínimo com carteira assinada você vai ter fila de pessoas para poder trabalhar para você. Porque é uma região que eu conheço muito bem, onde você consegue hoje contratar, inclusive uma empregada doméstica, para ganhar R\$ 300 por mês.” (Fala de Romeu Zema, Programa de Antônio Anastasia, 15 de outubro de 2018)

Para além, o candidato tucano usou do depoimento de populares que verbalizaram a preocupação com o “despreparo para a gestão pública” como possível causadora de transtornos da administração do estado e agravamento da crise. Também uma forma de desqualificar o adversário do Novo.

Em segundo, apareceu a temática “Candidato” (37,11%). Nessa categoria, Anastasia colocou-se novamente como candidato experiente, com atributos capazes de vencer a crise. Uma forma de ataca Zema por ser novato na política e na gestão pública. Em terceiro aparece “Segurança Pública” (7,02%). A temática também estava evidente na campanha do líder nas

pesquisas de intenção de voto e candidato à Presidência, Bolsonaro (PSL), e foi utilizado como uma forma de contrapor-se novamente a Romeu Zema. Esse contraponto se deu pela proposta que gerou certa polêmica, na qual Zema disse que todos os policiais usariam uma câmera acoplada ao uniforme para filmar as abordagens.

Em quarto, foi acionada a categoria “Conjuntura” (presente em apenas 1,61% do tempo). Nela, o tucano analisava o cenário eleitoral mineiro. Em quinto, apareceu “Administração Pública”, com 1,05%, temática utilizada para ressaltar a experiência de Anastasia na administração da máquina pública, tanto em sua gestão anterior como governador do estado, quanto na atual gestão como senador por Minas.

Por fim, a categoria “Economia” (0,6%) trabalhou as propostas para tirar o estado da crise enfrentada. Propostas como o “Plano Minas” para recuperação fiscal e incentivo a criação de empregos no estado, entre outras medidas. Mais uma vez, o tucano silenciou-se sobre certas categorias consideradas irrelevantes no cenário ou delicadas para a campanha. As categorias “Infraestrutura”, “Políticas Sociais”, “Saúde”, “Educação”, “Lideranças” e “Questões de Gênero” não aparecem nos programas analisados.

Novamente, a educação foi deixada de lado por ser um tema no qual a imagem do candidato tucano é vista como negativa, chegando a ser tratada como “deseducação tucana”, pela Central única dos Trabalhadores (CUT) (PEDREIRA, 2014, *on-line*). Além disso, é notada de novo uma tentativa do candidato em distanciar sua imagem da imagem negativa de lideranças do seu partido, como Aécio Neves, e do próprio partido envolvido em escândalos. Uma forma de resguardar a própria imagem de ataques. Ainda, o candidato não abordou as questões de gênero, como no turno anterior, uma forma de evitar problemas, já que essa foi uma das tônicas da campanha do adversário petista e que, em certa medida, foi rejeitada pelos eleitores.

Já o candidato do Partido Novo, Romeu Zema, teve pela primeira vez espaço significativo no Horário Eleitoral, veiculado pela mídia tradicional. Com 5 minutos de televisão, por bloco, o candidato pode apresentar-se, expor suas ideias e propostas para o governo de Minas. Logo no primeiro programa, Zema agradeceu sua votação e se apresentou para o eleitorado.

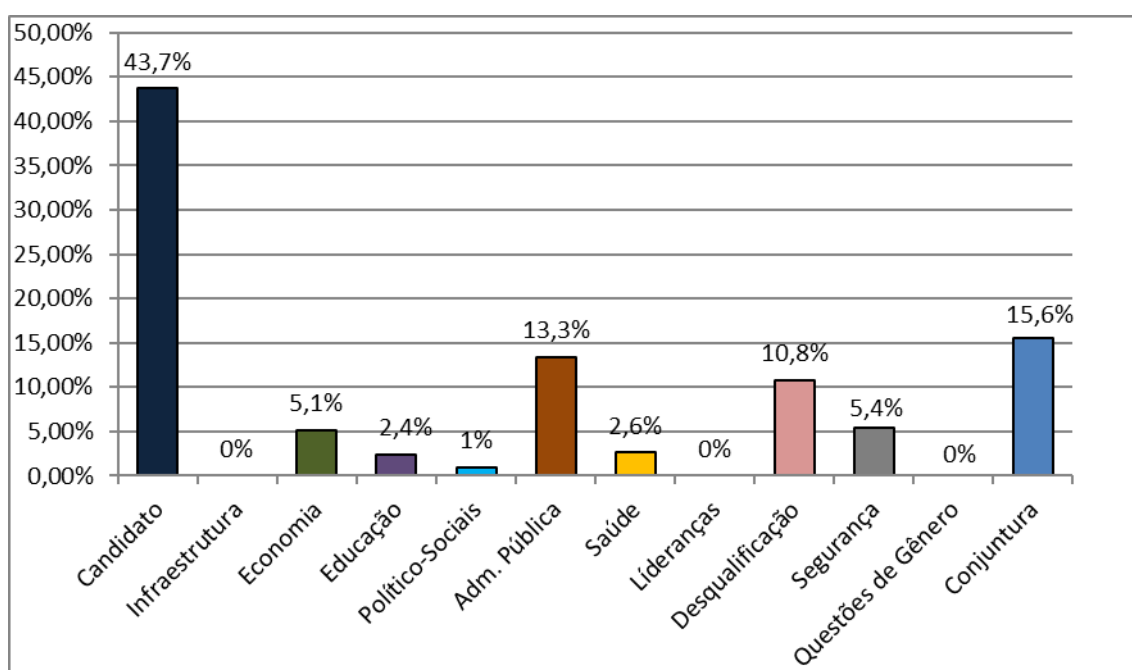
Em seu discurso nos programas, Zema reforçou a sua imagem de “novo” na política, o que ainda não foi tentado, em contraponto à “velha política”, agora representada por Antônio Anastasia (PSDB). Alguns dos programas do *outsider* era iniciado com a fala “Começa agora o programa do candidato que derrotou o PT e derrotará o PSDB”. Uma forma também de se

aproveitar do “antipetismo” observado no cenário político e eleitoral do Brasil e do estado de Minas Gerais.

Como temática principal, Zema abordou a austeridade fiscal e que combateria privilégios, uma forma e culpar a “velha política” pela crise de demonstrar ser diferentes dos políticos tradicionais e, diferentes dele, colocar-se como a serviço do povo. Outra característica dos seus programas foi o uso do humor, com trocadilhos com o seu nome sobrenome “Zema”, bem como pode ser notada a utilização de vídeos feitos para sua *fanpage*, no primeiro turno, sendo usados em montagens como parte dos programas veiculados no segundo turno na televisão.

A seguir, o Gráfico 7 com as categorias e suas respectivas porcentagens no total de tempo dos programas:

Gráfico 7 – Temáticas do HGPE de Romeu Zema (Novo) no 2º turno de 2018



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A temática mais acionada foi “Candidato”, presente em 43,7% do tempo do HGPE. Nesse espaço, o *outsider* apresentou-se ao eleitorado e a campanha explorou muito a sua história pessoal, com uma narrativa de grande empreendedor que desde jovem gostou do trabalho. Zema, também, tentou fazer uma campanha mais interativa, chamando o eleitorado a mandar vídeos de apoio e acessar suas redes sociais e site oficial de campanha. Ainda, houve a participação do depoimento de familiares para exaltar as características pessoais do candidato. Como também, apareceu o depoimento de populares que o apoiavam por acreditar

que Zema era sinônimo de “esperança”, de mudança. Se, por um lado, Anastasia colocou a não experiência de Romeu Zema no foco do debate, por outro, o candidato do Novo exaltou a sua experiência na iniciativa privada. Nessa categoria de cunho personalista, Zema disse que usaria da experiência da iniciativa privada para transformar a máquina pública em eficiente.

Em segundo, apareceu “Conjuntura” (15,6%). Zema apresentou como sua campanha estava sendo feita, colocando-a como mais propositiva do que a do adversário. Essa temática também foi acionada para apresentar os problemas sociais enfrentados pelo estado e o cenário político que foi, por muito tempo, marcado pela disputa entre o “ruim” e o “menos pior”, nas palavras dele.

A terceira categoria mais acionada foi “Administração Pública” (13,3%), na qual o candidato convidou os telespectadores para conhecer as “30 propostas para uma nova Minas Gerais”. As para a administração do Estado baseia, especialmente, no combate à corrupção, no fim dos privilégios e no combate ao crime. Romeu Zema enfatizou propostas como: não morar em palácio (referência a casa oficial dos governadores do estado, o Palácio das Mangabeiras), mas sim em sua própria casa; ele e sua equipe só receberiam depois de normalizado os salários dos servidores; além de proposta de parceria com a iniciativa privada e um trabalho próximo aos municípios mineiros e suas especificidades.

Em quarto, apareceu “Desqualificação” (presente em 10,8% do tempo de HGPE) Nela, Zema respondia aos ataques de Anastasia, relacionando essa atitude como algo da “velha política”. Corroborando com isso, o candidato do Novo associou constantemente a imagem do adversário tucano à imagem de Aécio Neves. A forma do PSDB de fazer política foi o discurso mais recorrente dentro dessa temática, principalmente os valores gastos para campanha do fundo partidário e eleitoral. Mais uma vez, Zema reforçou o discurso de ser eficiente em fazer mais com pouco, uma referência a sua campanha vitoriosa no primeiro turno feita com muito menos recurso e nenhum dinheiro público, se comparada a campanha do adversário.

A quinta categoria mais usada foi “Segurança Pública” (com 5,4%). Nela, Zema chegou a conversar com policiais que usavam câmeras e dizia que essa era uma de suas propostas para a segurança, uma forma de assegurar o trabalho dos próprios policiais. O candidato, como Bolsonaro, disse que seu governo seria de “tolerância zero com bandidos”.

“Economia” apareceu em 5,1% dos programas e foi acionada para o candidato destacar a importância da geração de empregos, a necessidade de incentivos para jovens empreenderem, e que reforçou a ideia de que o estado deve ser “amigo” de quem deseja empreender. Zema trouxe fala de empreendedores e colocou o empreendedorismo como uma

forma de tirar o estado da crise. As finanças públicas também foram pautadas, como, de forma igual, a proposta de parceria com a iniciativa privada.

O sétimo tema mais explorado pelos programas foi “Saúde”, presente em 2,6%. O candidato criticou a saúde pública em Minas, mostrando imagens de obras de hospitais incompletas e depoimento de populares sobre o sistema. Como propostas, Zema apresentou sua preocupação em dar mais atenção ao interior do estado com criação e fortalecimento dos hospitais regionais; busca de parcerias com iniciativa privada para melhorar o atendimento; redução impostos para as cooperativas de saúde, remédios e insumos hospitalares.

Em oitavo, apareceu “Educação” (com 2,4%). Zema defendeu maior autonomia para os diretores de escola, prometeu normalizar o pagamento dos professores e ressaltou a necessidade da ampliação da educação na Zona Rural. O candidato também veiculou imagem de escolas em situação precária para atacar as gestões anteriores e apresentar o que precisava ser melhorado pelo estado.

Por fim, a temática “Políticas Sociais” foi tratada durante 1,6% dos programas. A questão apresentada surgiu para que o candidato esclarecesse que não acabaria com as cotas para pessoas portadoras de necessidades especiais. O candidato referiu que seu objetivo era dialogar com o governo federal para reavaliar os critérios dessa lei.

Romeu Zema não abordou menos temáticas do que o adversário tucano. O candidato do Novo não tocou em “Questões de Gênero”, uma campanha, de certo modo, alinhada a Bolsonaro. A categoria “Infraestrutura” não foi abordada diretamente, mas diluída em outras categorias, como em “Saúde”. E a categoria “Lideranças” não foi acionada. Isso se deu pelo partido Novo não ter nenhuma liderança com imagem forte no âmbito nacional até o momento, sendo um partido de pouca expressividade política ainda no país. Isso também o favorecia no sentido de confirmar o seu discurso de *outsider* e não vinculado a grupos tradicionais da política.

#### 5.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS *FANPAGES* DOS CANDIDATOS

Em 16 de agosto de 2018, a permissão de campanha nas ruas também marcou o início oficial das campanhas pela internet e suas diferentes plataformas. Candidatos e aspirantes políticos utilizaram os meios digitais para construir uma imagem positiva sobre si, estabelecer o contato com seus eleitores e apresentar suas propostas de governo.

Em 2018, pela primeira vez, os candidatos puderam impulsionar suas campanhas online nas redes sociais, comprar palavras-chave em sites de busca, para que as mesmas apareçam no topo quando forem pesquisadas, e houve a possibilidade de receber doações por

meio de “vaquinhas online” (MORAES, 2018, *on-line*). Contudo, todo o gasto e arrecadação na internet precisam de uma prestação de contas. Para além, o impulsionamento é permitido desde que seja feito pelo próprio candidato e a propaganda não pode ser veiculada em páginas de pessoas jurídicas, empresas e afins. Também o candidato não pode impulsionar conteúdos que ataquem seus adversários.

Além disso, no cenário vigente de maior acesso à internet e redução do tempo e período de campanha pela Reforma de 2015, 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 respectivamente: atacar o adversário petista; prestar contas sobre seu mandato enquanto governador de Minas eleito em 2010 e Senador, eleito em 2014; construção de uma imagem positiva sobre si e desconstrução da imagem do estado.

Já o candidato do Partido dos Trabalhadores, 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, Pimentel fez 293 publicações, uma média de 8 posts por dia. Um dos discursos principais da campanha foi a comparação de como era o estado durante os governos tucanos, o que inclui o do adversário Anastasia, e como o estado está na primeira gestão do petista. Uma tentativa de afastar sua imagem da crise econômica vivida por Minas.

O terceiro candidato analisado, Romeu Zema (Novo), 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. Zema 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 meio político, mas sim do ramo empresarial. Como *outsider*, Romeu Zema teve de priorizar na campanha a construção da sua



imagem apresentando sua trajetória profissional e de vida, relacionando suas qualidades como sendo qualidades do povo mineiro.

Como postagens coletadas no primeiro e segundo turnos de campanha, obteve-se os seguintes números totais apresentados na Tabela 3:

Tabela 3 – Postagens dos candidatos ao governo de Minas Gerais nas *fanpages*

| <b>Candidatos</b>        | <b>Coleta do 1º turno</b>  | <b>Coleta do 2º turno</b>   |
|--------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Romeu Zema (Novo)        | 248 <i>posts</i> (7/dia)   | 166 <i>posts</i> (11/dia)   |
| Antônio Anastasia (PSDB) | 269 <i>posts</i> (7,8/dia) | 199 <i>posts</i> (13,3/dia) |
| Fernando Pimentel (PT)   | 293 <i>posts</i> (8/dia)   | -                           |

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A seguir a análise de conteúdo e formatos por candidato e uma análise do uso das *fanpages* como ferramenta de campanha nos 1º e 2º turnos de 2018.

#### **5.4.1 Análise de Conteúdo das *fanpages* dos candidatos – 1º turno**

A Tabela 4, a seguir, apresenta a análise dos conteúdos e a frequência com que os mesmos apareceram nas publicações dos três candidatos, durante o 1º turno de campanha. 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, levando em conta a consideração acima.

Tabela 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: Elaborado pela autora (2020).

Quanto aos formatos utilizados pelos candidatos em suas publicações, têm-se os seguintes números e porcentagens na Tabela 5:

Tabela 5 – Formatos utilizados nas publicações por candidato no 1º turno de 2018

| <b>Formato</b> | <b>Zema (Novo)</b> | <b>Anastasia (PSDB)</b> | <b>Pimentel (PT)</b> |
|----------------|--------------------|-------------------------|----------------------|
| Vídeo          | 100 (40,3%)        | 170 (63,19%)            | 159 (54,2%)          |
| Imagem         | 133 (53,6%)        | 88 (32,71%)             | 64 (21,8%)           |
| Charge         | 0                  | 0                       | 0                    |
| Áudio          | 0                  | 0                       | 0                    |
| Somente texto  | 1 (0,4%)           | 3 (1,11%)               | 2 (0,6%)             |
| <i>Link</i>    | 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: Elaborado pela autora (2020).

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*. Portanto, o cálculo da porcentagem foi feito levando esse fator em consideração.

Se observarmos as categorias mais utilizadas por Antônio Anastasia (PSDB), em sua *fanpage*, temos as seguintes temáticas: “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”, o candidato deu maior ênfase às categorias “Cardápio” (6,3%); “Economia” (5,57%); e “Segurança Pública” (1,8%).

Em “Crítica ao Adversário” e “Desconstrução da imagem do estado”, Anastasia atacou o adversário Fernando Pimentel (PT), associando a imagem do oponente ao cenário de crise econômica vivenciada pelo estado. Uma forma de desconstruir a imagem do petista e para afirmar que Pimentel não tem a credibilidade e a confiança dos mineiros. Anastasia acusa o petista de promover um “desgoverno”. O tucano ainda atacou o Partido dos Trabalhadores, aproveitando do “antipetismo”, forte no contexto de campanha. No 1º turno, Anastasia não direcionou seus ataques a ninguém além de Pimentel, um reflexo da polarização de décadas e das pesquisas de intenção de votos do momento.

Na categoria “Prestação de contas”, Anastasia usou como estratégia a divulgação de 45 vídeos curtos com 45 motivos para ter o voto do eleitorado mineiro. Em boa parte dos motivos, o tucano recorreu a seu mandato como governador do estado, com enfoque nos programas criados em sua gestão; aos índices alcançados em educação, saúde e emprego. Isso foi utilizada para tentar reforçar a imagem do candidato enquanto gestor experiente, trabalhada ao longo de toda a campanha. Ainda, o candidato apresentou suas atividades enquanto senador pelo estado.

Em “Imagem do candidato”, o tucano reforçou sua imagem de gestor experiente, apresentando sua trajetória política e profissional, enquanto professor e servidor público. Anastasia com esse discurso tentou chamar para si a imagem de “não político”, pois enfatizou as qualidades como administrador público. Além disso, as principais categorias acionadas pelo candidato tiveram como intuito consolidar uma imagem positiva sobre si como um gestor capaz de reconstruir Minas. Comparando essa característica com a atual gestão do adversário, Fernando Pimentel (PT).

Como “Temas políticos”, categorias relacionadas às discussões e apresentações de propostas e áreas do interesse público, o tema que mais apareceu foi “Economia”, por ser uma forma de apresentar soluções para o cenário de crise. No *Facebook*, o candidato do PSDB silenciou-se sobre temáticas como “Saúde” e “Educação”, tangenciando esses temas.

Os formatos mais empregados por Anastasia em sua página na rede social foi “Vídeo”, no qual ele veiculava vídeos curtos de diferentes temas; seguido de “Imagem”; *Links*, em que o candidato direcionava o seguidor para matérias ou para seu site oficial com conteúdo maior sobre algo discutido, como matérias publicizando problemas no estado; usou ainda publicações apenas com texto.

Já o candidato pelo PT, Fernando Pimentel, acionou especialmente 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 Pimentel foram: “Economia” (4,43%); “Mulher” (3,4%); “Segurança Pública” e “Cardápio” (2,7%) cada.

A categoria mais acionada, “Prestação de contas”, foi acionada para o petista ressaltar os feitos e conquistas do seu mandato em áreas como infraestrutura, saúde, educação e segurança. Algo também enfatizado em seus programas do Horário Eleitoral. Uma estratégia para reforçar que muito foi feito apesar da crise. Uma forma de construir uma imagem mais positiva sobre o período de gestão como governador.

Em “Apoio/agradecimento de líderes, políticos e populares”, personalidades e lideranças do PT e partidos coligados aparecem com frequência nas publicações como forma de ressaltar os atributos pessoais do candidato, enquanto defensor da democracia, bom governador e um líder de diálogo. Ainda, nessa categoria, aparecem depoimentos de populares relatando os benefícios dos programas da gestão do petista. Os populares apontavam características positivas tanto da gestão como governador, quanto da gestão como prefeito de Belo Horizonte, a qual o mesmo foi premiado internacionalmente.

Em “Imagem do candidato”, o então candidato à reeleição enfatizou sua trajetória política, destacando a militância durante o período ditatorial no país. Ainda, Pimentel reforçou sua imagem de governador do diálogo, especialmente, devido aos Fóruns Regionais, realizados na sua gestão, os quais buscou reunir as demandas e especificidades de cada região do estado tentando atendê-las.

Como “Temas políticos”, o tema “Economia” também foi o mais acionado pelo candidato. Pimentel buscou apresentar propostas para vencer a crise e ajustar as contas do estado. Dentre as propostas, o petista apresentou planos de empréstimos para pequenos e médios empreendedores, apoio ao agronegócio e produtores do campo, valorização do artesanato e gastronomia de Minas. Como solução possível, Pimentel afirmou que o estado voltaria a crescer se colocasse dinheiro nas mãos da população, uma forma de gerar e circular renda.

Fernando Pimentel acionou principalmente os seguintes formatos: “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 o candidato convocar os eleitores e seguidores para eventos promovidos por seu partido ou pela sociedade de modo geral, como foi o movimento “Ele não”.

Diferente de Anastasia, Pimentel trouxe publicações feitas pela sua companheira de chapa, candidata à vice, Jô Moraes (PC do B), como frases, vídeos, depoimentos e imagens, ressaltando a trajetória política da mesma. Tal estratégia foi uma forma também de demonstrar a valorização da mulher por parte do seu governo, que pretendia dividir os cargos igualmente entre os dois gêneros.

Por fim, Romeu Zema (Novo) acionou mais as seguintes categorias: “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%).

O estreante acionou categorias diferentes dos candidatos que representam a tradicional polarização PT X PSDB. Como principais estratégias, Zema utilizou a mobilização dos eleitores e seguidores em sua página, uma forma de usar as potencialidades da web na campanha. O candidato utilizou sua *fanpage* para propagar suas ideias, promover suas redes sociais e divulgar sua agenda de eventos e visitas pelo estado. Romeu Zema pedia constantemente para que seus seguidores compartilhassem suas publicações com outros seguidores, amigos e familiares, igualmente que os seguidores comentassem e mandassem mensagens de apoio e perguntas, uma forma de interagir em sua página.

Com pouco tempo na mídia massiva no primeiro turno – pouco tempo de HGPE e participação em apenas um debate televisivo – Zema aproveitou a rede para apresentar suas propostas e atacar, de forma bastante sutil, os oponentes que lideravam as pesquisas de opinião. Como propostas, o empresário acionou o tema “Economia”, área no qual se diz dominar com o respaldo de sua trajetória profissional de sucesso como empresário. Ainda, Zema atacou a forte intervenção do estado na economia, colocando esse fator como um problema para o crescimento.

Em “Administração Pública”, o candidato do Novo defendeu, em seu governo, o fim das mordomias e privilégios, algo que, de acordo com ele, está intimamente ligado “aos mesmos políticos de sempre”. Dentre as propostas estava a transformação do Palácio das Mangabeiras, até então residência oficial do governador, em um centro cultural. Em seu discurso “antissistema”, Zema diz que iria morar na sua própria casa, não em um palácio.

Romeu Zema tentou recorrer às lideranças do seu partido, como o técnico de vôlei conhecido nacionalmente Bernardinho, o candidato à Presidência João Amoêdo e outros políticos que ocupam cargos. No entanto, como essas lideranças não são figuras tão conhecidas. O candidato tentou construir uma imagem positiva sobre si a partir do depoimento de seus familiares (pais, filhos, ex-esposa).

Nota-se estratégias diferentes pelos candidatos que representam a “velha política” (PSDB e PT) e do candidato vitorioso, que representa o “novo” até com o nome do partido. Além disso, nas publicações, Zema enfatiza sempre o seu partido, as bandeiras e propostas do mesmo de cunho neoliberal, e que o partido não é formado por “políticos”, mas empresários sem nenhum envolvimento com corrupção.

No segundo turno de campanha, em um novo contexto de disputa, as estratégias tendem a alterar.

#### 5.4.2 Análise de Conteúdo das *fanpages* dos candidatos – 2º turno

No segundo momento da disputa, Antônio Anastasia (PSDB) e Romeu Zema (Novo) continuaram a concorrer o voto do eleitor. Se no primeiro turno, Anastasia parecia disputar sozinho com Pimentel (PT) e apresentava relativo conforto com relação a sua posição de líder nas pesquisas, no segundo turno, Zema (Novo) apareceu como favorito e Anastasia tentou correr atrás para tentar convencer de que representa a melhor opção.

Ainda, Anastasia passa a encarnar em si a imagem de “velha política” e seu oponente passou a ser o novo, o que ainda não foi tentado. Narrativa acionada de modo diferente por cada um dos candidatos.

Abaixo, na Tabela 6, os dados obtidos na análise:

Tabela 6 – Conteúdos das *fanpages* dos principais candidatos ao governo de Minas no 2º turno de 2018

| <b>Conteúdo</b>                             | <b>Zema (Novo)</b> | <b>Anastasia (PSDB)</b> |
|---|--------------------|-------------------------|
| Imagem do candidato                         | 62 (37,34%)        | 48 (24,1%)              |
| Construção da imagem de MG                  | 2 (1,2%)           | 2 (1%)                  |
| Desconstrução da imagem de MG               | 30 (18,07%)        | 8 (4%)                  |
| Temas políticos: Saúde                      | 2 (1,2%)           | 11 (5,5%)               |
| Temas políticos: Administração Pública      | 12 (7,22%)         | 10 (5%)                 |
| Temas políticos: Educação                   | 7 (4,21%)          | 8 (4%)                  |
| Temas políticos: Infraestrutura             | 0                  | 2 (1%)                  |
| Temas políticos: Previdência                | 1 (0,6%)           | 2 (1%)                  |
| Temas políticos: Ciência e Tecnologia       | 0                  | 2 (1%)                  |
| Temas políticos: Segurança Pública          | 4 (2,4%)           | 15 (7,5%)               |
| Temas políticos: Economia                   | 8 (4,81%)          | 15 (7,5%)               |
| Temas políticos: Mulher                     | 0                  | 0                       |
| Temas políticos: Municípios                 | 0                  | 1 (0,5%)                |
| Temas políticos: Defesa dos animais         | 0                  | 2 (1%)                  |
| Temas políticos: Cultura e lazer            | 3 (1,8%)           | 3 (1,5%)                |
| Temas políticos: Meio ambiente              | 0                  | 1 (0,5%)                |
| Temas políticos: Políticas Públicas/Sociais | 0                  | 4 (2%)                  |
| Temas políticos: Emprego e geração de renda | 6 (3,61%)          | 0                       |
| Temas políticos: Cardápio                   | 22 (13,25%)        | 6 (3%)                  |
| Temas políticos: Sistema penitenciário      | 1 (0,6%)           | 0                       |
| Prestação de contas                         | 0                  | 20 (10%)                |
| Conjuntura                                  | 10 (6,02%)         | 5 (2,5%)                |
| Resposta aos ataques dos adversários        | 36 (21,68%)        | 3 (1,5%)                |
| Crítica aos adversários                     | 69 (41,56%)        | 89 (44,7%)              |

|   |             |            |
|---|-------------|------------|
| Menção a partidos                                       | 34 (20,48%) | 2 (1%)     |
| Atividades de campanha                                  | 22 (13,25%) | 11 (5,5%)  |
| Debate  | 10 (6,02%)  | 44 (22,1%) |
| Visibilidade na mídia                                   | 15 (9,03%)  | 27 (13,5%) |
| Apoio/agradecimento a lideranças, políticos e populares | 34 (20,48%) | 9 (4,5%)   |
| Agenda  | 10 (6,02%)  | 19 (9,5%)  |
| Pesquisa de intenção de voto                            | 0           | 6 (3%)     |
| Mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores        | 24 (14,45%) | 24 (12%)   |
| Pedagogia do voto                                       | 0           | 0          |
| Fatos contemporâneos                                    | 4 (2,4%)    | 5 (2,5%)   |
| Outros  | 6 (3,61%)   | 3 (1,5%)   |

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Quanto aos formatos acionados, conforme a Tabela 7, têm-se:

Tabela 7 – Formatos utilizados nas publicações por candidato no 2º turno de 2018

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

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Começando por Antônio Anastasia (PSDB), o tucano acionou especialmente as categorias: “Crítica ao adversário” (44,7%); “Temas políticos” (41,2%, soma de todos os temas); “Imagem do candidato” (24,1%); e “Debate” (44%). Dentre os “Temas políticos” destacam-se: “Segurança Pública” e “Economia”, empatados com 7,5% cada; “Saúde” (5,5%); e “Administração Pública” (5%). É notável a presença de temáticas que estão em



voga devido à crise do estado. Quanto aos formatos, Anastasia utiliza apenas três tipos de formato: “Imagem” (55,3%); “Vídeo” (39,7%) e *Links* (15,1%).

Nesse novo cenário da disputa, Anastasia passa a atacar diretamente Romeu Zema, colocando-o como empresário rico, que iria governar para ricos, inexperiente, entre outros aspectos negativos. O candidato ainda tentava apelar para a emoção dos eleitores ao justificar que estava disputando o pleito por amor a Minas Gerais, que essa era uma responsabilidade que ele deveria pegar uma vez que o estado precisaria de você. Ainda, o tucano acusou o oponente de ser instável, de mudar de decisão constantemente e se contradizer o tempo todo. Ainda, reforçou a proposta do primeiro turno, em que não faria nenhuma nova obra sem terminar as obras não concluídas.

Em “Prestação de contas”, o tucano expôs os seus trabalhos no Senado e as leis aprovadas por Minas, além de apresentar o que foi feito enquanto governador, colocando-se mais uma vez como gestor experiente, capaz de vencer a crise.

Vale ressaltar que o candidato tentou desassociar sua imagem do companheiro de partido envolvido em escândalos, Aécio Neves. O neto de Tancredo apareceu em apenas uma publicação, no dia 12 de outubro de 2018. Nela, Anastasia aproveitou sua página na rede social para desmentir, o que de acordo com ele, foi uma *fake news* divulgada pelo adversário do Novo. A matéria inverídica teria sido veiculada pelo jornal *Estado de Minas* e dizia que Aécio não estaria na campanha de Anastasia.

Em “Críticas ao adversário”, Anastasia comparou as suas propostas com o que foi apresentado por Zema, uma tentativa de desqualificar o mesmo, ao mesmo tempo em que tentou construir uma imagem positiva sobre si. Anastasia atacou constantemente o plano de governo do adversário. Igualmente, o tucano desconstrói o discurso de “não político” do oponente ao expor que o mesmo foi filiado ao PR por quase 20 anos, já fez doações para campanhas do PT e de Manuela D’Ávila – comprovados por ele através de matérias dos jornais *O Tempo* e *O Estado de Minas*.

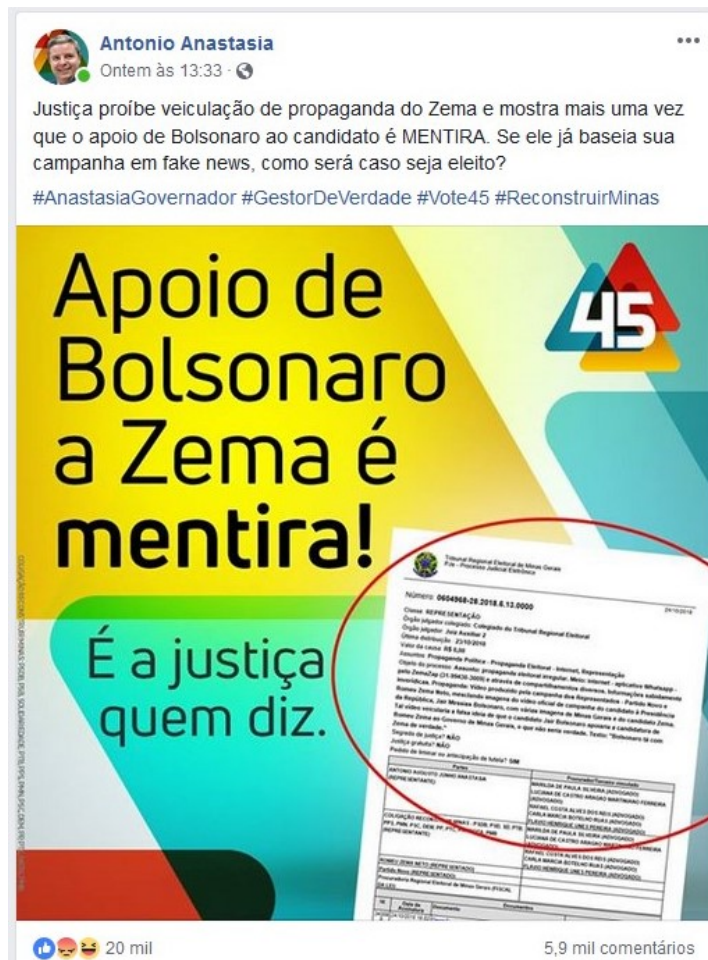
Outro fator explorado por Anastasia é a ausência de Zema nos debates do segundo turno, mesma estratégia usada por Bolsonaro a nível nacional. Se no primeiro turno Zema promovia “twittaço” em suas redes pedindo para aparecer nos debates, no segundo turno o candidato do Novo passou a se ausentar quando tem a chance garantida. Anastasia atacou Zema por suas propostas de privatização nas áreas de saúde, segurança e de empresas estatais, como a Cemig. Nesse ponto, Anastasia levanta a bandeira de defensor do SUS e de uma educação pública de qualidade. Antônio Anastasia reforçou o despreparo de Zema, em uma

entrevista, ao não saber o que é a Fundação Ezequiel Dias, uma instituição de pesquisa em saúde.

Na categoria “Outros”, Anastasia divulgou uma carta justificando sua ausência no debate da Rede Globo; agradeceu ao tutorial dos candidatos feitos pelo humorista, Marcelo Adnet; e postou uma foto de 2003 quando foi paraninfo da turma de Direito da UFMG. Além disso, o candidato não deixou passar em branco datas como o “Dia das crianças”, “Dia dos professores”, “Dia da Ciência e Tecnologia” e “Dia do Médico”.

Outro fator que vale ser destacado é que Anastasia, em uma postagem de 25 de outubro de 2018 (FIG. 1), acusou Zema de mentir quanto ao apoio recebido de Bolsonaro. Uma forma de tentar desassociar a imagem dos dois candidatos e barrar o crescimento do oponente, o que não deu muito certo.

Figura 1 – Publicação retirada da *Fanpage* de Antônio Anastasia (PSDB), em 25/10/2018



Fonte: Fotograma do *Facebook* elaborado pela autora (2020).

Anastasia, em sua rede, colocou-se como o candidato que conhece Minas a fundo, que já tirou o estado da crise, foi professor e servidor do estado, bem preparado e capacitado para o cargo e reforça “Anastasia é Anastasia”. Essa frase recorrente na campanha visou desvincular sua imagem do padrinho político, Aécio Neves, ao mesmo tempo em que é personalista ao colocar-se fora do mundo da política.

Romeu Zema (Novo), por sua vez, recorreu mais as seguintes categorias: “Crítica aos adversários” (41,56%); “Temas políticos” (39,75%); “Imagem do candidato” (37,34%); “Resposta ao ataque do adversário” (21,68%). Dentre os “Temas políticos”, destacam-se: “Cardápio” (13,25%), “Administração pública” (7,22%) e “Economia” (4,81%). Como formatos empregados em sua página, têm-se a utilização de apenas 4 tipos: “Imagem” (50,6%); “Vídeo” (47,59%); “Link” (1,2%); e “Evento” (0,6%).

Logo no início do 2º turno, em sua campanha nas redes, Zema reforça seu apoio a Bolsonaro, algo negado no final do 1º turno, conforme a publicação a seguir (FIG. 2):

Figura 2 – Imagem retirada da *fanpage* de Romeu Zema, logo após início de campanha no 2º turno



Fonte: Fotograma do *Facebook* elaborado pela autora (2020).

O candidato do Novo, nas categorias “Ataque de adversários/Defesa do ataque”, criticou Anastasia, colocando o PT e PSDB como a “velha política”, responsabilizando-os pela atual crise econômica do estado. Segundo Zema, a crise começou nos governos tucanos e agravou durante o governo do petista. O candidato ainda ressaltou que a crise era uma consequência das gestões cercadas por privilégios e corrupção. Vale destacar que, no início da campanha nesse turno, Zema não atacava Anastasia diretamente, mantendo o discurso mais ameno em relação ao oponente. Entretanto, como o candidato do Novo passou a ser alvo constante de críticas por parte de Anastasia, houve uma mudança na postura do empresário. O que também influenciou Zema a postar inúmeras explicações, alegando que o adversário estava mentindo para prejudicar a sua imagem. As *lives* feitas periodicamente ajudaram a enfrentar o constante ataque do candidato opositor. No entanto, as críticas de Anastasia eram tão volumosas que, no final da campanha, percebe-se que Zema começou a procurar informações antigas de Anastasia para usá-las contra o oponente. Outrossim, Zema afirmava

quando possível que se a experiência em gestão pública fizesse de Anastasia o candidato ideal, ele teria controlado e impedido a crise enquanto era governador do estado.

Na categoria “Imagem do candidato”, Romeu Zema afirmou em quase todas as publicações que a população está cansada da polarização PT X PSDB, e “dos mesmos políticos de sempre”. Assim, ele construiu a narrativa sobre si como sendo diferente, o novo, aquele que traz propostas novas. O empresário usou depoimentos de seus familiares e apoiadores para reforçar uma imagem positiva sobre si, como pessoa honesta, transparente, confiável, que representa a esperança do estado. O “não-político”, alguém de fora do *establishment*, capaz de por Minas Gerais em ordem. O candidato enfatiza sua trajetória profissional e diz que irá aplicar sua experiência na iniciativa privada na administração pública.

Como forma de rebater as críticas sobre sua inexperiência na gestão pública, Romeu Zema enfatizou os valores gastos em sua campanha, em contraposição aos valores das campanhas dos candidatos do PT e do PSDB. Uma forma de comprovar que o empresário conseguiu emplacar uma campanha mais eficiente, fazendo mais com menos. Dados divulgados pela Agência Pública (2018, *on-line*), em 25 de outubro de 2018, apontam que a campanha de Romeu Zema teve um gasto quatro vezes menor, se comparada à campanha do adversário tucano. Ainda, diferente das campanhas dos adversários, a campanha do Novo não foi financiada pelo Fundo Eleitoral, mas do próprio bolso do candidato. Uma crítica ao uso do dinheiro público para outros fins que não em benefício do estado. No entanto, a *Folha de S. Paulo* apurou que eleitores mineiros também receberam mensagens em *Whatsapp* que associavam o voto em Bolsonaro ao voto em Zema, pouco antes do primeiro turno. A mesma reportagem aponta que o candidato do Novo foi punido pelo TRE-MG por propaganda irregular nas lojas do Grupo Zema, com veiculação de sua imagem em caminhões da empresa.

Torna-se relevante ressaltar o uso da palavra “Novo” por Zema. O candidato acionou a palavra em toda sua campanha, com duplo sentido, tanto referindo-se ao partido no qual é filiado – o Partido Novo – e a imagem de representante do novo, do diferente, do que não foi tentado. Esse trocadilho fez com que o eleitor lembrasse e associa-se a imagem do candidato ao ser partido de forma positiva, em meio a um cenário de polarização, crise e descrença na política.

## 6 CONCLUSÃO

Em uma sociedade cada vez mais (hiper)mediatizada, torna-se impossível pensar nos processos sociais sem a participação dos meios de comunicação. Essa lógica também se aplica quando observada o atravessamento entre os campos midiático e político, em especial, durante as campanhas eleitorais, tema desta pesquisa.

Desde o processo de redemocratização no Brasil, com as eleições diretas de 1989, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) assumiu papel de relevância na disputa, sendo considerada a fase aguda do pleito, demarcando – de fato – o início da campanha (ALBUQUERQUE, 1999; OLIVEIRA, 2004; PANKE ; CERVI, 2011). Acreditando nessa lógica, partidos e candidatos buscavam unir-se em grandes coligações a fim de ocupar o maior tempo possível no Horário Eleitoral e, assim, persuadir o eleitorado. Com a Reforma Eleitoral de 2015, acreditava-se que o cenário se manteria com tendência a beneficiar os partidos tradicionais e com maior bancada. No entanto, não foi o que aconteceu.

O uso mais intenso das redes sociais por candidatos com menor tempo de TV e rádio, tendência observada nas eleições municipais de 2016, fez com que partidos nânicos e candidatos desconhecidos do meio político passassem a ter chance de seguir para o segundo turno e vencer o pleito. Caso este que ocorreu em Minas Gerais e interrompeu a polarização tradicional PT X PSDB. Fator que, associado ao cenário de crescente uso da internet e suas plataformas pela população, fez com que a lógica se alterasse e a hegemonia e eficácia do HGPE fosse questionada.

Nesse sentido, a presente pesquisa buscou observar como os candidatos e suas respectivas campanhas se adaptaram ao cenário. A partir da análise dos programas de HGPE e das publicações das *fanpages* dos três principais candidatos da disputa, foi possível estabelecer comparações entre as estratégias nas diferentes mídias (TV e internet), nos dois turnos de campanha e, no caso da página do *Facebook*, quais os formatos mais utilizados.

Estabelecendo aqui uma relação dos argumentos teóricos com os dados empíricos, uma primeira questão que chama a atenção é que do discurso oposição *versus* situação, utilizado nas campanhas nas mídias massivas foi, igualmente, apropriado para as campanhas online. Discurso esse observado por Figueiredo *et al* (1997), no qual as tendências da situação mantem-se em sustentar que “está bom, mas pode melhorar ainda mais” e da oposição de que “está ruim, mas pode melhorar”. No primeiro turno, o discurso situação e oposição concentrou-se na troca de críticas entre Pimentel (PT) e Anastasia (PSDB). Enquanto o tucano colocou-se como oposição e criticou a forma de gestão de Pimentel e seu partido, colocando a

culpa da crise no adversário petista; Pimentel (PT), por sua vez, com seu discurso de situação, priorizou os feitos realizados por sua gestão, mesmo em meio à crise, vista como herdada da gestão tucana.

No que tange as temáticas acionadas pelos candidatos que representam os partidos mais tradicionais na disputa, Anastasia e Pimentel, foi notável a utilização estratégias de campanhas parecidas e ambos mantiveram o mesmo discurso nas mídias massivas e digitais, uma espécie de continuação ou reforço. Os dois candidatos pareciam se basear no histórico de polarização e nas pesquisas de intenção de voto, que os colocava como favoritos a ir para o segundo turno, para basear os conteúdos discutidos no primeiro turno, como se houvesse apenas os dois candidatos na disputa para o governo de Minas.

Anastasia (PSDB) 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 (PT), por sua vez, enfatizou os feitos realizados em sua primeira gestão como governador, associando sua imagem às lideranças do seu partido e aliados – como Lula, Dilma, Fernando Haddad, Manuela D’Ávila –, sustentando o discurso de governador do diálogo que fez, apesar da crise. O petista, ao abordar a crise econômica mineira, colocou-a como resultado de anos de gestão tucana, uma crise “herdada”. O discurso também aponta um hibridismo na campanha, uma vez que as temáticas acionadas na mídia massiva e digital eram semelhantes.

Uma segunda questão a ser mencionada refere-se às estratégias do candidato Romeu Zema (Novo), ao se colocar como um *outsider* na disputa e romper com a lógica polarizada PT *versus* PSDB. Correndo por fora, longe dos ataques dos concorrentes no primeiro turno, Zema sustentou o discurso antissistema, colocando-se como oposição dos candidatos favoritos no pleito. O candidato do Novo colocou-se como gestor bem-sucedido, “não-político”, capaz de encarnar os valores da antipolítica, aproveitando-se de uma visão negativa da política atrelada aos escândalos de corrupção, aos privilégios e à crise (crise de representatividade, econômica, política e institucional). Ainda, mostrou-se diferente dos “mesmos políticos de sempre”, dando preferência para o debate e discussão de propostas e ideias em sua campanha, ao invés dos ataques e críticas aos adversários, algo que o mesmo colocou como “característica da velha política”. Ao assumir uma narrativa diferente, priorizando temáticas diferentes, Romeu Zema demonstra uma utilização das redes sociais mais eficiente. Se tomarmos os números apresentados nesta pesquisa como base, percebe-se que, apesar de Anastasia (PSDB) e Pimentel (PT) terem um número de postagens superior em

suas páginas dos *Facebook*; Romeu Zema teve uma campanha mais estratégica e eficiente, o que coloca em xeque a ideia de que a internet foi o principal fator a impulsionar sua campanha. Assim, as redes sociais apresentam-se como um espaço no qual emergem as conversações.

No primeiro momento, Romeu Zema usou amplamente as redes sociais para atacar de modo sutil “os mesmos políticos de sempre” que, segundo ele, foram os responsáveis pela crise no estado, estão envolvidos em esquemas de corrupção e cercados por privilégios. 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. 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. O candidato do Novo usou sua rede social como forma de mobilizar e tentar levar para o meio real, uma campanha iniciada no mundo virtual. A interação entre candidato e eleitorado não parou por aí. O mesmo convidava os seguidores para suas atividades e para demonstrar seu apoio, promovia transmissões ao vivo no *Facebook* semanalmente, na qual respondia às perguntas dos seguidores.

Uma terceira questão que merece ser discutida aqui é como houve uma confluência das campanhas estaduais com a campanha nacional. Neste caso, é impossível pensar na vitória do candidato do Novo sem observar a “onda Bolsonaro”. Cobrado constantemente por seus seguidores nas redes sociais, Zema declarou tímido apoio ao candidato à presidência pelo PSL no último debate na Globo Minas. Fator suficiente para alavancar sua subida nas pesquisas e garantir sua vaga no segundo turno.

Retomando o debate sobre situação *versus* oposição, é preciso observar que tal debate ganhou outra conotação no segundo turno. Protagonizado por Zema e Anastasia, o discurso situação *versus* oposição sofreu alterações. Anastasia (PSDB), ex-governador do estado, passou a ser visto, automaticamente, como situação. O tucano assumiu a imagem da política tradicional, do que já foi tentado e, de certo modo, fracassou. Como favorito na disputa, Romeu Zema (Novo) fortaleceu seu discurso de oposição, de “novo” – como o próprio nome do partido –, da gestão privada bem-sucedida e do mérito como fruto do trabalho, o qual está longe dos escândalos de corrupção, marca da política tradicional. Para além, o apoio escancarado à Bolsonaro permanece, com direito a camisa da seleção brasileira e alinhamento de propostas, em especial, no combate ao crime e “tolerância zero com a bandidagem”.



No geral, foi notório o foco de Pimentel (PT) e Anastasia (PSDB) nas campanhas na mídia massiva, colocando as suas redes sociais mais como um reprodutor do que era veiculado na TV, uma continuação, com conteúdos e temáticas semelhantes. Zema (Novo), pelo pouco tempo de HGPE, o que lhe restou foram as redes sociais. Fator esse que, de certo modo, contribuiu para reforçar seu discurso de *outsider*, diferente dos políticos tradicionais. No segundo turno, com metade do tempo de TV, Zema passou a reproduzir em seu HGPE o conteúdo que já possuía em suas redes sociais, havendo uma inversão da lógica comum, uma vez que suas redes sociais pautavam a campanha nas mídias tradicionais. A postura do novato motivou mudanças no próprio comportamento e linguagem do adversário tucano: Anastasia deixou o terno para trás e tentou reforçar sua postura de “gestor experiente”, mineiro simples e capaz de montar uma equipe de profissionais capacitados para gerir o estado rumo à prosperidade. Essa foi mais uma tentativa de afastar sua imagem do meio político, desgastado pelas crises e escândalos.

Uma quarta questão a ser frisada diz respeito ao debate sobre midiaticização. Nota-se que a internet mudou a dinâmica comunicacional, fazendo ascender discursos e atores sociais, criando novos circuitos de informação para além das instituições legitimadas para tal tarefa (BRAGA, 2012; CARLÓN, 2016; FAUSTO NETO, 2010; HJARVARD, 2012; VERÓN, 1997). A crescente inserção da internet no tecido social permitiu que novas fontes de informação emergissem, o que interferiu também na lógica da comunicação política e das campanhas eleitorais. Se a mídia já torna a disputa eleitoral imprevisível, como aponta Miguel (2003), com as redes sociais esse cenário só se fortalece, conforme aconteceu em Minas Gerais em 2018. E, não só em Minas, mas também na eleição a nível nacional e em estados como no Rio de Janeiro, em Santa Catarina e no Distrito Federal.

Outrossim, o cenário de midiaticização propicia que os meios de comunicação tradicionais sejam vistos como verticais, assimétricos, diferentes das mídias digitais vistas como favorecedoras da comunicação horizontal, permitindo que qualquer pessoa seja fonte, crítica e disseminadora de conteúdo. Esse novo cenário coloca o cidadão comum como fonte de informação, enfraquecendo, de certo modo, o campo midiático enquanto instância mediadora legítima. Esta é uma visão que se mostra otimista sobre a internet e suas redes sociais, mas que, de certo modo, conversa com o discurso antissistema, desvinculado da política tradicional e seus políticos amparados por marqueteiros, considerados distantes dos seus representados. Como também, as redes sociais tendem a reforçar o cunho personalista das campanhas e a “democracia de público” (MANIN, 1995). Nas *fanpages*, os seguidores têm a impressão de que estão conversando diretamente com seus respectivos candidatos, há

uma mistura constante entre vida pessoal e pública, com a valorização de atributos pessoais em detrimento dos programas de governo. Programas esses cada vez mais reduzidos e resumidos. O candidato Romeu Zema, por exemplo, apresentou como plano de governo 30 propostas, número do seu partido. Anastasia (PSDB) veiculou 45 – também o número do seu partido – vídeos com motivos para merecer o voto do eleitor.

Para além, ao se admitir uma visão otimista da internet e a ascensão do “homem comum” como emissor, fonte e crítico de informações, esquece-se que há empresas por trás desse movimento, assim como há instituições por trás das comunicações de massa. Organizações essas que possuem interesses próprios e que tentam se beneficiar, de algum modo, desse espaço.

Como discutido anteriormente, a internet propicia uma maior mobilização e capacidade ilimitada de compartilhamento de informações, mas sem o aprofundamento do debate político. Pode-se observar, assim, que a “tecnodemocracia” proposta por Lévy e Lemos (2010) mostra-se distante de ser concretizada. As redes ainda não têm sua potencialidade explorada em favor da democracia digital. Sendo, nas eleições de 2018, usada ainda mais no reforço da polarização e disseminação do discurso de ódio. O espetáculo é mantido e os personagens são definidos. O público, por sua vez, demonstra-se cada vez mais volátil, associado às imagens e menos às ideias. Público este que prefere acreditar na informação que lhe convém, do que ponderar e buscar fontes diversas para se informar. A sociedade do audiovisual, das imagens que precedem os discursos e a criticidade, passa agora a se fazer presente no meio digital.

Uma quinta questão de análise refere-se à complexidade que envolve o jogo político e eleitoral. Nesse sentido, vale reforçar que as redes sociais não foram o único fator a interferir no cenário eleitoral, todo o contexto de crise política, econômica, de representação e descrença na política – a nível nacional e estadual –, estabeleceram os contornos do pleito. Ficou evidente na disputa como o contexto de crise e descrédito na política mineira e 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 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.

A partir do cenário delineado nas últimas eleições pode-se depreender que os partidos e candidatos tradicionais terão grandes desafios para as próximas eleições, especialmente, se

quiserem voltar a ocupar o poder. Bem como, terão de pensar em campanhas melhor direcionadas para o meio digital, com linguagem e objetivos próprios, não como mera reprodução do que é veiculado na grande mídia. Outro desafio será retomar a confiança do eleitorado, desmistificando o fantasma da corrupção e contornando a crise de representação. O que o cenário eleitoral de 2020 promete, ainda não é possível vislumbrar. Contudo, ele será crucial para se compreender essa nova ambiência e estabelecer os contornos das eleições presidenciais e estaduais de 2022. Bem como, o futuro das campanhas eleitorais e da própria política brasileira.

A pesquisa mostra-se fundamental na compreensão desse novo cenário e nas novas formas de campanha. No entanto, é apenas uma contribuição e pode servir como ponto de partida para pesquisas futuras sobre a temática, a fim de observar a interferências da mídia nos processos sociais e, de certo modo, no futuro do país.

## REFERÊNCIAS

- ABRANCHES, Sérgio. Polarização radicalizada e ruptura eleitoral. *In: Democracia em risco? – 22 Ensaio sobre o Brasil hoje*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. p. 11-34.
- ACHBAR, Mark; WINTONICK, Peter (direção). **Fabricação de Consenso**. Produzido por Telefilm Canada e Vision/TV Canada, 1992. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dOLsIX9mqRA;t=1562s>. Acesso em: 10 maio 2017.
- ACIOLI, Sônia. Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito. **Informação & Informação**, v. 12, n. 1esp, p. 8-19, dez. 2007. ISSN 1981-8920. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1784>>. Acesso em: 21 jun. 2020. doi:<http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2007v12n1esp8>.
- AGÊNCIA DE JORNALISMO INVESTIGATIVO. **Menos, Zema: ate agora, sua campanha foi quase 4 vezes mais barata que a de Anastasia – não 15**. 25 out. 2018. Disponível em: <https://apublica.org/truco2018/2018/10/25/menos-zema-ate-agora-sua-campanha-foi-quase-4-vezes-mais-barata-que-a-de-anastasia-nao-15>. Acesso em: 21 jun. 2020.
- 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, 2011. p. 175-196.
- AGGIO, Camilo de Oliveira.. 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. de. ‘**Aqui você vê a verdade na tevê**’. A propaganda política na televisão. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999. p. 1-204.
- ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Márcia Ribeiro. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. **Civitas – Revista de Ciências Sociais**, v. 2, n. 2, dez. 2002.
- ALDÉ, A.; BORBA, F. **O Horário Eleitoral e a Formação da Opinião Pública**. *In: 10º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP)*, Belo Horizonte, 2016. p. 1-20.
- ALVES, Marcelo. Mapeamento das fanpages políticas no Facebook. *In: SILVA, T; BUCKSTEGGE, J.; ROGEDO, P. (Orgs.). Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*. Brasília: IBPAD, 2018. p. 204-224.
- ARELLANO, Ángel. Sociedad y partidos políticos: ¿divorcio o relación en picada? *In: Konrad Adenauer Stiftung. Diálogos Políticos*. Sociedad Civil y Partidos Políticos, ano XXXIV, n. 1, abr., p. 114-123, 2018.
- ARENAS, Laura Toro. El populismo y la política de la salvación en América Latina. *In: Konrad Adenauer Stiftung. Diálogos Políticos*. Sociedad Civil y Partidos Políticos, ano XXXIV, n. 1, abr. p. 138-143, 2018.

BAQUERO, Marcello; VASCONCELOS, Camila de. **Crise de representação política, o surgimento da antipolítica e os movimentos apartidarismo no Brasil**. V Congresso da Compolítica, Curitiba, 2013.

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

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; LASTA, Elisangela. Desintermediação na sociedade midiaticizada: Petrobras e suas práticas comunicacionais no blog corporativo Fatos e Dados. **Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui**, n. 112, p. 75-80, dez. 2010.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade Líquida**. Editora Zahar, 2001.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida Líquida**. São Paulo: Jorge Zahar Ed, 2007.

BBC Brasil. **Chávez, o militar socialista que transformou a Venezuela**. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/03/130103\\_obituario\\_chavez\\_cj.shtml](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/03/130103_obituario_chavez_cj.shtml). Acesso em: 17 fev. 2020.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade - Tratado de Sociologia do Conhecimento**. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. 27. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

BOBBIO, Norberto. **Direita e esquerda: razões e significados de uma distinção política**. Tradução de Marco Aurélio Nogueira. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, S.A., 1989.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. *In*: MATTOS, M.A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; JACKS, N. (Orgs). **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 29-52.

BRASIL. Brasil. Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2016.

BRITTO, Patrícia. **Divisões de Minas Gerais são espelho do Brasil nas eleições**. Folha Online, 19 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1534767-divisoes-de-minas-gerais-sao-espelho-do-brasil-nas-eleicoes.shtml>. Acesso em: 21 ago. 2019.

BURKE, Peter. **A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

CABALLERO, Christa Rivas. Evangélicos y política. *In*: Konrad Adenauer Stiftung. **Diálogos Políticos, Sociedad Civil y Partidos Políticos**, ano XXXIV, n. 1, p. 114-123, abr., 2018.

CAESAR, Gabriela. **Saiba como eram e como ficaram as bancadas na Câmara dos Deputados, partido a partido**. G1, 8 out. 2018. Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/08/pt-perde-deputados-mas-ainda-tem-maior-bancada-da-camara-psl-de-bolsonaro-ganha-52-representantes.ghtml>. Acesso em: 21 jun. 2020.

CALGARO et al. **Bolsonaro faz ato de lançamento de novo partido em Brasília**. G1, 21 nov. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/11/21/bolsonaro-lanca-fundacao-do-partido-alianca-pelo-brasil.ghtml>. Acesso em: 21 jun. 2020.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **LEI Nº 13.488, DE 6 DE OUTUBRO DE 2017**. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2017/lei-13488-6-outubro-2017-785551-publicacaooriginal-153918-pl.html>. Acesso em: 21 jun. 2020.

CARDOSO, Ciro Flamarion. **Narrativa, sentido, história**. Campinas: Papirus, 1997.

CARLÓN, Mario. Apropriación 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*, p. 125-153, 2016.

CARVALHO, W. J. de; SANTOS, D. L. V. dos; LEAL, P. R. F.; OLIVEIRA, L. A. de. A (des)construção da imagem de Aécio Neves sob a perspectiva dos conceitos de mineiridade e identidades híbridas. SBPJor – **16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, FIAM-FAMM, Anhembi Morumbi, São Paulo, nov. 2018.

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

CASTILLO, Carlos. La relación subsidiaria entre partidos y sociedade civil. *In: Konrad Adenauer Stiftung. Diálogos Políticos, Sociedad Civil y Partidos Políticos*, ano XXXIV, n. 1, p. 62-72, abr., 2018.

CHADWICK, A. Digital Network Repertoires and Organizational Hybridity. **Political Communication**, v. 24, n. 3, p. 283-301, 2007.

CHADWICK, A. **The Hybrid Media System: Politics and Power**. [S.l.: s.n.], 2013.

CHOMSKY, Noah. **MÍDIA: propaganda política e manipulação**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2015.

CIRIACO, Douglas. **Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo**. TECMundo, 30 jan. 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>. Acesso em: 21 jun. 2020.

COIMBRA, Mayra Regina. **A disputa de sentidos sobre a imagem de Dilma Rousseff: as estratégias de construção da imagem da ex-presidente versus o enquadramento noticioso da Folha de S. Paulo no período do impeachment**. (Dissertação de Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM), Universidade Federal de Juiz de Fora, 2018.

CONSTANTINO, Rita; COSTA, Valter; EIRAS, Yuri. **AS IDEIAS E OS VALORES DE BOLSONARO EM 100 FRASES**. 8 jan. 2019. Disponível em: <https://epoca.globo.com/as-ideias-os-valores-de-bolsonaro-em-100-frases-23353141>. Acesso em: 21 jun. 2020.

COSTA, Jean Henrique. Stuart Hall e o modelo “encoding and decoding”: por uma compreensão plural da recepção. **Revista Espaço Acadêmico**, ano XII, n. 136, p. 111-121, set. 2012.

DAHL, Robert. **Poliarquia: Participação e Oposição**. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 1997.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUTRA, Eliana R. de F. **O ardil totalitário: imaginário político no Brasil dos anos 1930**. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

ELIAS, Norbert. **O Processo Civilizador**. Tradução de Ruy Jungman. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Três em cada 10 são analfabetos funcionais no Brasil, aponta estudo**. 6 ago. 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2018/08/epoca-negocios-tres-em-cada-10-sao-analfabetos-funcionais-no-pais-aponta-estudo.html>. Acesso em: 21 jun. 2020.

FAJARDO, Vanessa. **Como o analfabetismo funcional influencia a relação com as redes sociais no Brasil**. publicada pela BBC Brasil. BBC News Brasil, 12 nov. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46177957>. Acesso em: 21 jun. 2020.

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>. Acesso em: 21 jun. 2020.

FAUSTO NETO, Antônio. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, p 8-40, dez. 2018.

FAUSTO NETO, Antônio; WESCHENFELDER, Aline. Contendas se sentidos: estratégias de mediatização da doença do ex-presidente Lula. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 11, n. 22, 2012.

FERNANDES, C. M.; CHAGAS, G. C.; OLIVEIRA, L. A. de. Diálogos inconvenientes no palácio do Jaburu: a mediatização do escândalo político no Jornal Nacional. **COMPÓS - XXVII Encontro Anual da Compós**, PUC Minas, Belo Horizonte, 05 a 08 de junho de 2018.

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

FLUSSER, Vilém. **Comunicologia – Reflexões sobre o futuro**. Tradução de Tereza Maria Souza de Castro. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2015.

FOLHA DE S. PAULO. **Audiência do horário eleitoral na TV cresce 14% em comparação com 2014**. 13 out. 2018. Disponível em:

[https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/audiencia-do-horario-eleitoral-na-tv-cresce-14-em-comparacao-com-2014.shtml?loggedpaywall#\\_=\\_](https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/audiencia-do-horario-eleitoral-na-tv-cresce-14-em-comparacao-com-2014.shtml?loggedpaywall#_=_). Acesso em: 21 jun. 2020.

FOLHA DE S. PAULO. **Com reeleição abaixo de 50%, Câmara terá renovação recorde.** 9 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/com-reeleicao-abaixo-de-50-camara-tera-renovacao-recorde.shtml>. Acesso em: 21 jun. 2020.

FOLHA DE S. PAULO. **Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil. 18 jul. 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: 21 jun. 2020.

FORD, Aníbal. **Navegações: comunicação, cultura e crise.** Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder.** Organizado e Traduzido por Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

GAZETA DO POVO. **Mapa de presidente: quem ganhou em cada estado no 2º turno.** 28 out. 2018. Disponível em: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/resultados/mapa-eleitoral-de-presidente-por-estados-2turno/>. Acesso em: 29 nov. 2019.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da Modernidade.** Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 233.

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

GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS. **ANTONIO ANASTASIA.** Disponível em: <https://www.mg.gov.br/governador/antonio-anastasia>. Acesso em: 21 jun. 2020.

GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS. **FERNANDO DAMATA PIMENTEL.** Disponível em: <https://www.mg.gov.br/governador/fernando-damata-pimentel>. Acesso em: 21 jun. 2020.

GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS. **ROMEU ZEMA NETO.** Disponível em: <https://www.mg.gov.br/conteudo/geral/romeu-zema-neto>. Acesso em: 21 jun. 2020.

GRANDIN; OLIVEIRA; ESTEVES. **Percentual de voto nulo é o maior desde 1989; soma de abstenções, nulos e brancos passa de 30%.** 28 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/28/percentual-de-voto-nulo-e-o-maior-desde-1989-soma-de-abstencoes-nulos-e-brancos-passa-de-30.ghtml>. Acesso em: 21 jun. 2020.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. 11. ed. Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP A, 2006.

HALL, Stuart.. Codificação/Decodificação. *In*: Hall, S.; Sovik, L. (Orgs.). **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. p. 365-381.



HJARVARD, Stig. *Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural*. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 3, p.53-91, jan./jun., 2012.

HOBBSAWN, Eric J. **Sobre história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

IASULAITIS, S.; NEBOT, C. P. Websites eleitorais como instrumentos para o cibermarketing, o voto informado ou a participação cidadã? O uso de webs pelos candidatos ao ayuntamiento de Madrid no pleito de 2011. *In*: PANKE, L.; MACEDO, R. G.; ROCHA, D. (Orgs.). **A mobilização social no contexto político e eleitoral**. Capivari: Editora Nova Consciência, 2013. p. 99-124.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Televisão: a abrangência e a influência do meio mais presente na vida dos brasileiros**. 21 nov. 2018. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/televisao-a-abrangencia-e-a-influencia-do-meio-mais-presente-na-vida-dos-brasileiros/>. Acesso em: 21 jun. 2020.

KELLY, Paul *et al.* **O livro da política**. Tradução de Rafael Longo. São Paulo: Globo, 2013.

LEAL, P. R. F.; VIEIRA, M. B. M. H. O Fenômeno da Personalização da Política: Evidências Comunicacionais das Campanhas de Dilma e Serra em 2010. **Teoria e Cultura**, v. 4, n. 1-2, jan./dez., p. 41-50, 2009.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as democracias morrem**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2018.

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

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

LIMA, Deyvison Rodrigues. O conceito do político em Carl Schmitt. **Revista Argumentos**, ano 3, n. 5, 2011.

LIMA, Venício A. de. Sete teses sobre a mídia e política no Brasil. São Paulo: **Revista USP**, n. 61, mar./maio, p. 48-57, 2004.

LIMA, Venício A. de. **Mídia – Teoria e Política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

LINHARES, Juliana. **Marcela Temer: bela, recatada e "do lar"**. Revista Veja, 18 abr. 2016. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>. Acesso em: 21 jun. 2020.

LOCOMOTIVA. **Mais de 95% da população não se sente representada pelos políticos**. 2 maio 2018. Disponível em: <https://www.ilocomotiva.com.br/single-post/96-da-populacao-nao-se-sente-representada-pelos-politicos>. Acesso em: 21 jun. 2020.

LONGHI, Rogata Soares Del Gaudio. O movimento separatista do Triângulo Mineiro. **Revistas Lutas Sociais**, n. 4, p. 119-135, 1998.

MAIA, Gustavo. **PT é o partido preferido por 19% dos brasileiros, diz CNI/IBOPE**. Portal UOL, 13 mar. 2018. <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/03/13/pt-e-o-partido-referido-dos-brasileiros-seguido-por-mdb-e-psdb-diz-IBOPE.htm>. Acesso em: 26 nov. 2019.

MAIA, R. C. M.; GOMES, W; MARQUES, F. P. J. A. (Orgs.). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **RBCS**, n. 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). Acesso em: 18 abr. 2016.

MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus Editora, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo** – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. Tradução de Fidelina González. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997. p. 45-89.

MARTINS, J. M. L. **O novo jogo eleitoral brasileiro: PT e PSDB na democracia de público**. Curitiba: Appris, 2019.

MCLUHAN, Marshal. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1969.

MELLO, Daniel. **Mais de um terço dos domicílios brasileiros não têm acesso à internet**. Agência Brasil, 24 jul. 2018. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-07/mais-de-um-terco-dos-domicilios-brasileiros-nao-tem-acesso-internet>. Acesso em: 21 jun. 2020.

MIGUEL, L. F. **O colapso da democracia no Brasil: da constituição do golpe de 2016**. São Paulo: Fundação Rosa Luxemburgo, Expressão Popular, 2019.

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

MIGUEL, L. F.; BIROLI, Flávia (Orgs.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Editora Hucitec, 2010.

MIGUEL, L. F.; MARQUES, D.; MACHADO, C. Capital Familiar e Carreira Política no Brasil: Gênero, Partido e Região nas trajetórias para a Câmara dos Deputados. Rio de Janeiro: **Revista de Ciências Sociais**, vol. 58, n. 3, p. 721-747, 2015.

MILENA, Lilian. **Minas Gerais é o retrato do Quadro eleitoral do Brasil**. JORNAL GGN, 28 ago. 2018. Disponível em: <https://jornalgggn.com.br/eleicoes/minas-gerais-e-o-retrato-do-Tabela-eleitoral-do-brasil/>. Acesso em: 21 ago. 2019.

MIOLO, 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 COMPÓS**, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte-MG, 05 a 08 de jun. de 2018.

MORAES, Igor. **Campanha eleitoral na internet tem regras novas para eleições 2018**. ESTADÃO, 26 jul. 2018. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,eleicoes-2018-veja-regras-para-a-campanha-eleitoral-na-internet,70002416935>. Acesso em: 21 jun. 2020.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística**. Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2019.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: Editora UNB, 2013.

MOUFFE, Chantal. **Sobre o político**. Tradução de Fernando Santos. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2015.

NEGREIROS, Davys Sleman. Mídia e política: a metamorfose do poder. **Mneme Revista de Humanidades**, v. 4, n. 7, p. 64-79, fev./mar., 2003. ISSN 1518-3394.

NEGRINI, Michele; AUGUSTI, Alexandre Rossato. **O legado de Guy Debord: reflexões sobre o espetáculo a partir e sua obra**. p. 1-10, 2013. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/negrini-augusti-2013-legado-guy-debord.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2018.

O ESTADO DE S.PAULO. **Cronologia: Guia para entender o caso Queiroz**. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,cronologia-guia-para-entender-o-caso-queiroz,70002989569>. Acesso em: 21 jun. 2020.

O GLOBO. **Antiga filiação de Zema ao PR gera polêmica em Minas**. 23 out. 2018a. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/antiga-filiacao-de-zema-ao-pr-gera-polemica-em-minas-23179097>. Acesso em: 21 jul. 2020.

O GLOBO. **Eleição 2018: Mapa dos votos**. 09 de outubro de 2018b. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/eleicao-2018-mapa-dos-votos-23140576>. Acesso em: 29 nov. 2019.

O TEMPO. **A importância de Minas**. 5 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/opiniaio/marcio-coimbra/a-importancia-de-minas-1.1570413>. Acesso em: 29 nov. 2019.

OLIVEIRA, L. A. de; FERNANDES, C. M.; CHAGAS, G. C. Novos passos do golpe: o enquadramento da Reforma da Previdência no Jornal Nacional. **Revista Contracampo**, v. 37, n. 2, ago./nov. 2018.

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

OLMO, Guillermo D. **O que mudou na Venezuela 20 anos após triunfo de Hugo Chávez.** BBC News Brasil, 8 dez. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-46483717>. Acesso em: 21 jun. 2020.

PAIXÃO, André. **Abstenção atinge 20,3%, maior percentual desde 1998.** 8 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/08/abstencao-atinge-203-maior-percentual-desde-1998.ghtml>. Acesso em: 21 jun. 2020.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson U. Análise da Comunicação Eleitoral: Uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea/ Comunicação e Cultura**, vol. 9, n. 3, p. 390-404, set./dez. 2011.

PEDREIRA, William. **A deseducação tucana em Minas.** 23 out. 2014. Disponível em: <https://www.cut.org.br/noticias/governo-de-minas-usa-artificios-para-esconder-a-real-qualidade-de-ensino-5f03>. Acesso em: 21 jun. 2020.

PELLENZ, Mayara; BASTIANI, Ana Cristina Bacega de. Pós Constituição Federal de 1988: a democracia representativa está em crise? **Revista Videre – Dourados**, v. 07, n. 13, p. 92-108, jan./jun. 2015.

PEREIRA, Antonio Kevan Brandão. Teoria Democrática Contemporânea: as contribuições de Robert Dahl. *In: Seminário Nacional Sociologia; Política*, realizado entre os dias 14 e 16 de maio, 2014, Curitiba-PR. **Anais do V Seminário Nacional Sociologia; Política**. 14 p. ISSN: 2175-6880.

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

PITKIN, H. F. O conceito de representação. *In: CARDOSO, Fernando Henrique; MARTINS, Carlos Estevam (Org.). Política e sociedade*. São Paulo: Nacional, 2006.

POPKIN, Samuel. **The reasoning voter.** Communication and persuasion in presidential campaigns. Chicago: The University Chicago Press, 1994.

PORTAL G1. **Confira os índices de rejeição dos candidatos ao governo de Minas.** Disponível em: <http://g1.globo.com/mg/vales-mg/videos/t/todos-os-videos/v/confira-os-indices-de-rejeicao-dos-candidatos-ao-governo-de-minas/7053683/>. Acesso em: 21 jun. 2020.

PORTAL G1. **Datafolha:** quantos eleitores de cada candidato usam redes sociais, leem e compartilham notícias sobre política. 3 out. 2018a. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/03/datafolha-quantos-eleitores-de-cada-candidato-usam-redes-sociais-leem-e-compartilham-noticias-sobre-politica.ghtml>. Acesso em: 21 jun. 2020.

PORTAL G1. **Delação da Odebrecht:** Anastasia (PSDB) é suspeito de receber vantagens indevidas. 11 abr. 2017. <https://g1.globo.com/politica/operacao-lava-jato/noticia/delacao-da-odebrecht-anastasia-psdb-e-suspeito-de-receber-vantagens-indevidas.ghtml>. Acesso em: 21 jun. 2020.

PORTAL G1. **Grupo Globo bate recorde de acessos no digital e passa de 100 milhões de usuários únicos.** 26 nov. 2018b. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2018/11/26/grupo-globo-bate-recorde-de-acessos-no-digital-e-passa-de-100-milhoes-de-usuarios-unicos.ghtml>. Acesso em: 21 jun. 2020.

PORTAL G1. **IBOPE para governador de Minas, votos válidos: Zema, 67%; Anastasia, 33%.** 23 out. 2018c. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/eleicoes/2018/noticia/2018/10/23/IBOPE-para-governador-de-minas-votos-validos-zema-67-anastasia-33.ghtml>. Acesso em: 20 nov. 2018.

PORTAL G1. **Levantamento de O Globo revela que clã Bolsonaro nomeou 102 assessores com laços familiares.** 04 ago. 2019a. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2019/08/04/levantamento-de-o-globo-revela-que-cla-bolsonaro-nomeou-102-assessores-com-lacos-familiares.ghtml> Acesso em: 22 jun. 2020.

PORTAL G1. **Mapa da apuração por estado.** 28 out. 2018d. Disponível em: <https://especiais.g1.globo.com/mg/minas-gerais/eleicoes/2018/apuracao-estado-governador/2-turno/>. Acesso em: 29 nov. 2019.

PORTAL G1. **MG tem crise fiscal 'severa' e deve aderir ao plano de recuperação fiscal, diz Tesouro Nacional.** 7 jun. 2019b. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2019/06/07/mg-tem-crise-fiscal-severa-e-deve-aderir-ao-plano-de-recuperacao-fiscal-diz-tesouro-nacional.ghtml>. Acesso em: 21 jun. 2020.

PORTAL G1. **Minas deve perder 100 mil empregos em 2019 com crise na mineração, diz Fiemg.** 6 maio 2019c. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2019/05/06/minas-deve-perder-100-mil-empregos-em-2019-com-crise-na-mineracao-diz-fiemg.ghtml>. Acesso em: 21 jun. 2020.

PORTAL G1. **Rejeição a Bolsonaro cria voto '13 e 45' em Minas Gerais.** 27 out. 2018e. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/rejeicao-a-bolsonaro-cria-voto-13-e-45-em-minas-gerais.shtml>. Acesso em: 21 jun. 2020.

PORTAL UOL. **IBOPE da TV: Em 2019, só a Record e Rede TV! Crescem em audiência.** 10 ago. 2019d. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2019/08/10/IBOPE-da-tv-em-2019-so-redetv-e-record-crescem-em-audiencia.htm>. Acesso em: 21 jun. 2020.

RAMOS, Murilo. **Quem ganha em Minas Gerais vira presidente.** Revista ÉPOCA, Coluna Expresso por Murilo Ramos, 29 out. 2018. Disponível em: <https://epoca.globo.com/expresso/quem-ganha-em-minas-gerais-vira-presidente-23194044>. Acesso em: 21 ago. 2019.

RAMOS, Paola Novaes. Alheamento eleitoral: reflexões sobre o significado de votos em branco, votos nulos e abstenções na teoria política contemporânea. **Mediações – Revista de Ciências Sociais**, v. 14, n. 1, p.170-199, 2009.

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

RIBEIRO, A. P. G.; ROXO, M.; SACRAMENTO, I. (Orgs). **História da Televisão no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2010.

RODRIGUES, Adriano Duarte. DELIMITAÇÃO, NATUREZA E FUNÇÕES DO DISCURSO MIDIÁTICO. *In*: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O JORNAL: da forma ao sentido**. Brasília: Editora UNB, 2002. p. 217-233.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias de Comunicação**. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

ROSSINI, Patrícia Gonçalves C; LEAL, Paulo Roberto Figueira. A decisão eleitoral na era das redes sociais: a perspectiva da lógica social do voto. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2 a 6 de setembro de 2011.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **O Contrato Social**. Porto Alegre: Editora L&PM, 2019.

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

RUBIM, A. A. C. Espetacularização e Miatização da Política. *In*: RUBIM, A. A. C. (Org.). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. p. 181-221.

SAAD, Elizabeth; RAPOSO, João Francisco. Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. **Revista Comunicare**, Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, vol 17, p. 120-130, 2017.

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.

SANTOS, D. L. V. dos; FERNANDES, C. M.; OLIVEIRA, L. A. de; GOMES, V. B. 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, p. 74-88, ago., 2018.

SANTOS, D. L. V. dos; OLIVEIRA, L. A. de. Personalismo no contexto de crise: análise das estratégias de comunicação dos candidatos ao governo de Minas Gerais Anastasia (PSDB) e Pimentel (PT) no Facebook. *In*: MARINO, Caroline; NORTON, Isabela; PRADO, Larissa M.; ALMEIDA, Vitor P. de. (Orgs.). **Democracia e Comunicação: entre disputas e resistências**. Juiz de Fora: UFJF, 2019. pp. 335-350.

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.

SENADO FEDERAL. **Senadores** – Fernando Collor. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/senadores/senador/-/perfil/4525>. Acesso em: 21 jun. 2020.

SHALDERS, André. **Eleições 2018: Câmara e Senado terão a maior renovação das últimas décadas, estimam analistas**. BBC News Brasil, 8 out. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45780660>. Acesso em: 21 jun. 2020.

SILVA, Clara Fernandes Santos. **Gestão de crises nas redes sociais pela ótica da Comunicação Pública: Um estudo de caso da comunicação na fanpage da Vale após o**

desastre em Brumadinho. (Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social | Jornalismo) – Universidade Federal de São João del-Rei, Minas Gerais, 2019. 64 p.

SILVA, Eduardo Fernandez. **Impacto da crise (econômica) brasileira em Minas gerais: o que fazer?** Estudo Técnico realizado pelo Consultor Legislativo da Área IX Política e Planejamento Econômicos, Desenvolvimento Econômico e Economia Internacional. Agosto de 2017.

SILVA, R. M. Imprensa, proclamação da República e a nova ordem política em Minas Gerais. **Revista Tempo, Espaço, Linguagem**, Irati, v. 03, n. 03, p. 134-158, set./dez. 2012.

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.

SOUZA, R. M. V. de; SILVA Jr., I. B. da. Movimento estudantil no ciberespaço: a mobilização política em redes sociais. *In*: PANKE, L.; MACEDO, R. G.; ROCHA, D. (Orgs.). **A mobilização social no contexto político e eleitoral**. Capivari: Editora Nova Consciência, 2013. p. 165-180.

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

THOMPSON, J. B. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Eleições 2018: Justiça Eleitoral conclui totalização dos votos do segundo turno**. 30 out. 2018. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/eleicoes-2018-justica-eleitoral-conclui-totalizacao-dos-votos-do-segundo-turno>. Acesso em: 21 jun. 2020.

VALENTE, Jonas. **Celular se torna principal forma de acesso à internet no Brasil**. Agência Brasil, 24 jul. 2018. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-07/celular-se-torna-principal-forma-de-acesso-internet-no-brasil>. Acesso em: 21 jun. 2020.

VEJA. Eleições 2018: **Todas as pesquisas para governador de Minas Gerais**. 10 set. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/eleicoes-2018-todas-as-pesquisas-para-governador-de-minas-gerais/>. Acesso em: 21 jun. 2020.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos de la comunicación**, n. 48 p 9-17, 1997.

VIAPIANA, Tábata. **A eleição já começou nas redes**. IstoÉ, 15 jun. 2018. Disponível em: <https://istoe.com.br/a-eleicao-ja-comecou-nas-redes/>. Acesso em: 21 jun. 2020.

ZOLNERKEVIC, Aleksei; FERNANDES, Hilton Cesario. Efeito contextual de “amigos e vizinhos” nas eleições presidenciais brasileiras: o caso da votação do candidato Aécio Neves no estado de Minas Gerais. **Em Tese**, Florianópolis, v. 13, n. 2, p. 83-105, dez. 2016.