

Todo dia é dia de campanha? uma análise das estratégias comunicacionais do Governador Romeu Zema (MG) no *Twitter*

Is every day campaign day? An analysis of the communication strategies of Governor Romeu Zema (MG) on Twitter

Willian José de CARVALHO¹
Mayra Regina COIMBRA²

Resumo

O presente estudo tem como objetivo investigar quais foram as estratégias de comunicação política acionadas pelo governador mineiro Romeu Zema (Novo) no seu perfil do *Twitter*. Diante do conceito de Campanha Permanente foram analisados os 332 *tweets* dos três primeiros meses de governo de 2021. Se para os autores supracitados, apesar do fim do período eleitoral, a campanha ainda continua especialmente buscando maioria no apoio popular, partimos da hipótese que o atual governo de Minas Gerais usou o seu perfil na rede social *online* para manter sua alta avaliação perante a opinião pública, especialmente no contexto da pandemia.

Palavras-chave: Comunicação Política. Campanha Permanente. Estratégias Comunicacionais. Romeu Zema. *Twitter*.

Abstract

This study aims to investigate which political communication strategies were used by Minas Gerais governor Romeu Zema (Novo) on his *Twitter* profile. In view of the concept of Permanent Campaign, the 332 tweets of the first three months of government in 2021 were analyzed. If for the aforementioned authors, despite the end of the electoral period, the campaign still continues especially seeking a majority in popular support, we assume that the current The government of Minas Gerais used its profile on the online social network to maintain its high rating in public opinion, especially in the context of the pandemic.

Keywords: Communication. Permanent Campaign. Communication Strategies. Romeu Zema. *Twitter*.

¹ Doutorando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: wjcjornalismo@gmail.com

² Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: mayrarcoimbra@gmail.com

Introdução

A internet modificou aspectos de forma significativa em todas as esferas da contemporaneidade, seja no campo social, cultural, científico, religioso, comunicacional quanto no campo comunicacional. Podemos lançar aqui uma extensa lista das mudanças que atingiram estes campos, mas de certa forma, na “Sociedade da Informação” sob a ótica da relação simbiótica entre mídia e política, tais campos alcançam uma centralidade na contemporaneidade, pois através dos mesmos a relação do homem com a sociedade tem alcançado uma interação nunca imaginada antes. Por exemplo, o negacionismo científico emergido da discussão da Covid-19 e da eficácia das vacinas fortemente vividos no país, foi por meio da relação entre mídia e política que alcançaram o debate público.

Diante do processo de midiaticização da sociedade que passa pela modificação das formas de interação social e até mesmo a própria forma de ser e de estar presente no mundo, as rápidas transformações tecnológicas inseridas no campo midiático, deixam de ser vista apenas como uma ferramenta ou uma técnica e passa a ser entendido como uma ambiência.

Com o surgimento da mídia digital pode-se afirmar que as maneiras pelas quais os indivíduos e a sociedade se relacionam, de certa forma foram distorcidos. Com a multiplicação das plataformas de distribuição de informação, e com as possibilidades de arranjos locais, a midiaticização da política tem se tornado constante. Um exemplo palpável para poder compreender essa nova ambiência seria o *microblogging Twitter*.

Diante dos fatores como o fato de se constituir um recurso de comunicação rápido e conveniente; oportunidade que oferece de se preencher o tempo livre disponível em situações cotidianas; e, a depender da extensão da rede de contatos de cada usuário, ao potencial de se alcançar diretamente uma variedade de seguidores (MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2014), essas novas mídias digitais propiciaram uma maior interação entre as pessoas, acelerando a comunicação entre elas, rompendo limites territoriais e temporais.

Outra potencialidade das mídias digitais é a possibilidade de ser um espaço de circulação de informação contra hegemônico, no qual qualquer um pode ser emissor de informação. Dessa maneira, as mídias sociais digitais têm sido utilizadas com bastante ênfase por atores políticos, especialmente, por elas permitirem uma interação ilimitada

com pessoas situadas em diversos locais, sendo os mais próximos e longínquos, além de contribuir sobremaneira para a construção ou desconstrução de imagens e disseminação de ideias.

Por meio desses pressupostos, o governador Romeu Zema se torna um objeto interessante de estudo. A vitória de Zema no pleito estadual de 2018 acontece na onda da eleição de tantos *outsiders* em território nacional como é o caso do ex-governador do Rio de Janeiro, Wilson Witzel, do governador do Distrito Federal, Ibaneis Rocha Barros Junior (MDB), e o próprio Jair Bolsonaro que se apresentou como alguém de fora da política apesar de ter 27 anos de vida parlamentar. O atual governador mineiro foi presidente do Grupo Zema. Concorreu ao seu primeiro cargo público em 2018 pelo Partido Novo. Porém já foi filiado ao Partido da República (PR) por 19 anos (SANTOS; CARVALHO; OLIVEIRA, 2019). O seu sucesso eleitoral se deu por diversas circunstâncias, mas aquela que mais foi efetiva foi assumir o discurso de não político, de “antissistema”, que jamais se envolveu em escândalos e venceu através do trabalho duro. 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 (SANTOS; CARVALHO; OLIVEIRA, 2019).

Essa narrativa de *outsider* já não é assim tão frutífera como foi observado nas eleições municipais de 2020 (LLANOS; INÁCIO, 2020). Desse modo, investigar as estratégias político-comunicacionais utilizadas pelo governador em provável busca de uma reeleição, especialmente diante da alta aprovação do governo com 69,4% (ADLER; 2021), torna-se um importante objeto de estudo a fim de compreender a relação simbiótica entre mídia e política, especialmente porque não é possível lançar olhos para o campo da política sem olhar o papel da mídia, sejam elas as novas ou as tradicionais, já que a disputa política acontece majoritariamente no solo comunicacional; além de ampliar a discussão sobre campanha permanente no país, conceito que surge na década de 1970 nos Estados Unidos e que nos últimos anos tem sido tema de estudos de Comunicação Política no país.

Mídia e política: nova ambiência político-comunicacional

Tratar da relação simbiótica entre os campos da comunicação e da política é também falar de um elemento importantíssimo que rege esse e todos os outros campos, e

é também objeto de constante disputa: o poder. Diversos autores se concentram em tentar conceituar o termo, Bourdieu (2001), por sua vez, afirma que o poder é um instrumento simbólico e invisível, que rege todas as pessoas em sociedade e tende a estabelecer uma ordem e conferir sentido ao mundo. Os campos sociais, por sua vez, são espaços de conflitos onde se desenrolam lutas na tentativa de adquirir ou manter esse poder dentro daquele espaço, seja ele um poder material, simbólico ou social. Nesse contexto, cada campo trava constantes lutas a fim de determinar a autoridade e trazer para si o selo de superioridade.

Ao apresentar as especificidades do campo midiático, Rodrigues (2001) ressalta que a disseminação da mídia no contexto social acabou por substituir o campo religioso no sentido de dar sentido à vida e a tudo que está ao seu redor. Ao construir cotidianamente a realidade a partir da produção de notícias, o campo midiático organiza o caos, oferece ao indivíduo assuntos sobre os quais ele pode se interessar, norteia conversas, orienta suas percepções e pode até auxiliar suas concepções. Ou seja, o jornalismo desempenha uma tarefa de dar sentido ao mundo onde vivemos e torna-se elemento fundamental e central para mediação e articulação no processo de construção da realidade. Esse papel de mediador social do campo comunicativo fez com que outros campos precisassem da visibilidade conferida pela mídia para se fazer presente: seja o campo político, o religioso, o científico, o artístico etc.

Há um tempo atrás era impensável que um político conseguisse disseminar sua imagem e suas ideias para um público sem o aparato midiático tradicional. Afinal, se ele não é visto também não lhe era conferida existência. Recentemente, estamos observando um processo contrário. O campo midiático não tem sido o único caminho para mediação dos processos e campos sociais. O surgimento das mídias digitais tem feito emergir um novo ambiente e têm alterado essa relação simbiótica, que durante muito tempo se mostrou efetiva, entre os campos da política e da mídia.

A chegada do acesso à internet em escala global, junto a dispositivos pessoais, reconfigurou as relações sociais, as formas de aprendizado, a produção, o consumo e a circulação de notícias e objetos culturais, bem como a própria esfera pública. A partir do novo paradigma comunicacional todos os indivíduos passam a ocupar o papel simultâneo de emissores, receptores e consumidores em potencial (LEMONS; LÉVY, 2010; JENKINS, 2010). Essa nova capacidade comunicacional, cuja função era, antes,

designada à mídia tradicional e grandes empresas e grupos, dá voz a qualquer pessoa que possua um dispositivo e acesso à internet.

Nesse contexto, o campo político também sofreu alterações. Com a horizontalidade das redes sociais *online* - um espaço rico e contra hegemônico no processo de disseminação e circulação de informações - os políticos perceberam a não obrigatoriedade da mediação da mídia tradicional e enxergaram as potencialidades das mídias digitais. Nota-se, cada vez mais, a presença deles nesses espaços e o alto investimento em estratégias comunicacionais direcionadas às redes *online* tanto no período de campanha, como também fora dele.

Debatendo campanha permanente

O conceito de campanha permanente nasce na década de 1970 nos Estados Unidos quando o consultor político do presidente Jimmy Carter (1977-1981), Patrick Caddell colocou que governar com aprovação pública demandava uma campanha contínua (BLUMENTHAL 1980; HECLO, 2000; LILLEKER, 2007; JOATHAN; LILLEKER, 2020; SÁNCHEZ GALICIA, 2016). Para Blumenthal (1980), tal conceito renovou o campo da Comunicação Política, pois instalou-se um novo processo em que governar torna-se uma campanha permanente. Lillerker (2007), dialoga também com tais autores e acrescenta que um político não precisa apenas do apoio da maioria da população para ganhar eleições, precisa também para governar e que tal político que não faz tal cálculo estratégico todos os dias em todas as questões, quase que inevitavelmente cairá.

Por meio disso, a inovação imbricada ao conceito colocada por Blumenthal (1980) está na himeneia entre a campanha eleitoral e a campanha governamental. Já que não há mais uma separação das estratégias de campanha, a promessa de campanha eleitoral deve ser traduzida na campanha governamental, ou seja, as estratégias político-comunicacionais de um político eleito devem responder e atender às necessidades e expectativas básicas do eleitorado. Ao citar Patrick Cadell, os autores Marland, Esselment e Giasson (2017), colocam que foi um erro separar a política de governo, porque aqueles que estão no poder tendem a esquecer as razões que permitiram suas eleições.

A campanha permanente e suas muitas variações - campanha constante, contínua, perpétua, ininterrupta, inter eleitoral e interminável (MARLAND *et al*, 2017) aponta que os esforços para vencerem a próxima eleição começam imediatamente após o dia das

eleições, já que a prioridade de qualquer governo é assegurar a reeleição (BENOIT, 2006). Entretanto, Hecló (2000) traz três pontos que devem ser observados na distinção entre governar e fazer campanha. O primeiro, enquanto se busca na disputa eleitoral a vitória nas pesquisas e conseqüentemente nas urnas, no governo o objetivo é alcançar vários resultados positivos ao longo do mandato. O segundo é que enquanto o processo eleitoral leva ao confronto com seus adversários, a governança se faz por meio do apoio e colaboração entre partidários. E por fim, a campanha eleitoral é um exercício de persuasão, que consiste em garantias e afirmações, enquanto governar pressupõe deliberação e busca de consenso mesmo com os oponentes.

Isto posto, diante do processo de midiaticização da sociedade, somados a centralidade da mídia e política por meio da sua relação simbiótica, as estratégias de campanha permanente são uma confluência entre estratégias de campanha de governo e de campanha eleitoral, que podem ser entendidas como comunicação de governo e comunicação de campanha, especialmente porque é no solo comunicacional que os embates políticos acontecem e ganham projeção junto à opinião pública.

Metodologia e *corpus* de análise

Joathan e Lilleker (2020) desenvolveram um conjunto de critérios para avaliação da extensão de campanha permanente e como ela é conduzida. Por meio de uma meta-análise de artigos revisados por pares publicados em periódicos, capítulos e livros acadêmicos, os autores identificaram critérios de campanha permanente ligados à construção de capacidade e estratégia para mídia paga e própria e relacionados a mídia espontânea. Por meio da análise dessas obras, os critérios encontrados permitem aos pesquisadores elaborar categorias de análises a fim de investigar as estratégias político-comunicacionais dos atores políticos. O foco predominante deste estudo está nos aspectos de estratégias comunicacionais, tendo em vista que o objeto de estudo desta investigação são os *tweets* da rede social *Twitter* postados pelo governador Romeu Zema (Novo).

Joathan e Lilleker (2020) colocam que o estudo realizado por meio de meta-análise oferece um esquema para identificar e medir campanhas permanentes, porém reconhecem a limitação do mesmo pela questão de maior validação empírica, como também características e comportamentos de cada país em que a pesquisa está sendo realizada. Desse modo, este estudo propõe, a partir dos critérios apresentados pelos

autores, um modelo de análise ao caso brasileiro a fim de identificar indicadores de estratégias comunicacionais utilizadas pelos atores políticos na busca de medir campanhas permanentes.

Os critérios de análise dos *tweets* foram os seguintes:

TABELA 01- Indicadores de critérios de campanha permanente relacionados a comunicação *online*

Indicadores/Categorias		Compreensão
1	Uso de Campanha Negativa	Inclui postagens em que o político utiliza de estratégias comunicacionais para atacar adversários políticos.
2	Divulgação de Agenda de mandato	Quando a presença de <i>posts</i> relacionados a compromissos oficiais ligados ao mandato como reuniões e atendimentos no gabinete.
3	Presença em eventos públicos durante o mandato	Quando os <i>posts</i> relacionam a presença do político em eventos públicos e viagens em locais estratégicos para aprovação popular.
4	Temas de eleição transferidos para a governança	Inclui <i>posts</i> em que temas relacionados à campanha são transferidos para o mandato.
5	Uso de Comunicação Interativa	Postagens em que o político utiliza de estratégias para gerar algum tipo de interação com o eleitorado como enquetes, além de <i>retwittar</i> ou responder um usuário.
6	Valorização de atributos pessoais	Inclui postagens em que são enaltecidos atributos pessoais do político.
7	Publicação frequente com tema do debate público	Constância de postagens nas redes sociais <i>online</i> .
8	Hiperligação	Presença de <i>hiperlinks</i> para validar a informação apresentada na postagem do político.
9	Geração de cobertura positiva da mídia	Quando a postagem replica alguma matéria jornalística positiva a ação do político/governo.

Fonte: Joathan e Lilleker (2020), adaptado pelos autores.

Após o levantamento de indicadores de campanha permanente a partir do estudo de Joathan e Lilleker (2020) e adaptados pelos autores para o contexto brasileiro, a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) será um aporte metodológico utilizado para classificação dos componentes da mensagem que, segundo Bardin, não deixa de ser uma análise de significados na qual se ocupa de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo extraído das comunicações e sua respectiva interpretação na qual permite realizar um análise qualitativa do material levantado. Este modelo de análise proposto para análise e indicadores de campanha permanente mesclados a Análise de Conteúdo não descartou a coocorrência caracterizada pela presença simultânea de duas ou mais unidades de registro numa unidade de contexto. Essa decisão se justifica pela

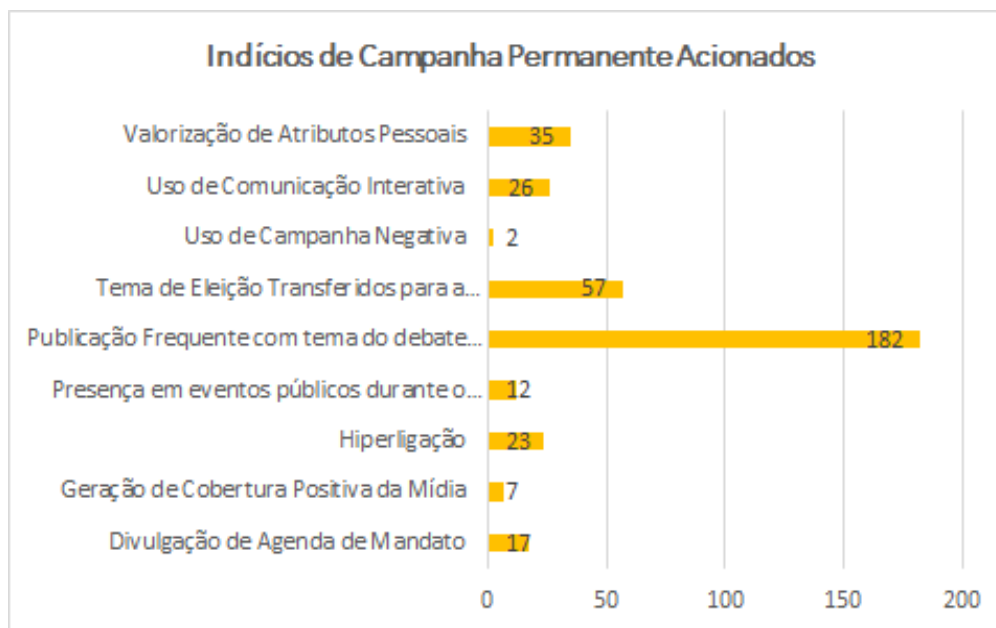
compreensão destes autores que uma unidade de contexto (postagem) pode haver duas ou mais unidades de registro (categorias). Parte do entendimento também que uma postagem em uma rede social *online* não possui fronteiras assim tão imutáveis, especialmente pelo hibridismo do conteúdo postado nas mídias sociais *online*.

Por meio da coleta realizada com código de programação em R. e *Phyton* via *software LTweet* elaborado pelo Laboratório de Convergência de Mídias da Universidade Federal do Maranhão foram coletados 332 *tweets*. O período estabelecido foram os 90 dias de governo de Zema entre 02 de janeiro a 31 de março de 2021.

Análise quanti-qualitativa dos indicadores de campanha permanente

Após a leitura flutuante do material coletado, os *tweets* foram analisados a fim de verificar quais indícios de Campanha Permanente foram acionados pelo governador Romeu Zema (Novo), durante o período coletado. Os critérios mais acionados foram “Publicação Frequente com tema de debate público” acionado 182 vezes; “Tema de eleição transferido para a governança” com 57 acionamentos; “Valorização de Atributos Pessoais”, com 35; “Uso de Comunicação Interativa” com 26 e “Hiperligação” 23 vezes acionadas. As estratégias menos evidentes foram “Divulgação da Agenda de Mandato” com 17; “Presença em eventos públicos durante o mandato” com 12; “Geração de Cobertura Positiva da Mídia” com 7 acionamentos e “Uso de Campanha Negativa” acionada 2 vezes. Conforme se observa no gráfico abaixo:

Gráfico 1 - Índicios de Campanha Permanente Acionados



Fonte: Elaboração própria dos autores (2021).

Outro ponto importante é a constância e a frequência de postagens realizadas pelo governador mineiro. Dos 90 dias coletados, Zema manteve um alto uso do seu perfil no *microblogging* com um total de 332 *tweets*, gerando assim uma média de 3,7 *posts* diários. Essa frequência utilizada pelo político dialoga com o que os autores de Campanha Permanente colocam: a necessidade de se manter em constante diálogo com a opinião pública. Atualmente, Zema possui quase 309 mil seguidores no seu perfil.

Porém, outro ponto importante a ser destacado é a pouca utilização da interação com seus seguidores. Durante o período analisado, o “Uso de Comunicação Interativa” foi atingido apenas 7,2% do total de indicativos levantados. Um número razoavelmente baixo diante da possibilidade de interação que o *Twitter* oferece. É importante destacar que neste ponto, a verificação se deu a partir de uma rede de ego e não os comentários e reações as postagens.

Publicação frequente com tema de debate público

Os temas de debate público que tiveram acionamento foram: pandemia da Covid-19 e o pagamento do salário dos servidores públicos. Estes dois temas aparecem com recorrência nos discursos proferidos pelo governador de Minas, no *Twitter*. O período de recorte do artigo em questão - três primeiros meses de 2021 - e a excepcionalidade do

momento que estamos vivendo com a pandemia da Covid-19 muito provavelmente tenha interferido nos resultados encontrados. Uma vez que Romeu Zema falou da pandemia na grande maioria das postagens feitas em sua rede social. A discussão girou em torno das ações de combate, das medidas de isolamento, *Lockdown* no estado, combate a *fake news*, o plano Minas Consciente, políticas de economia para retomada do estado, cancelamento dos jogos de futebol no estado, CPI dos fura Filas na ALMG, atuação no Ensino Remoto Emergencial, a compra de agulhas e o processo de vacinação. A recorrência do tema ao longo dos meses compartilha do assunto que era comum naquele momento para a sociedade e que predominava em todas as instâncias. Ao fazer as postagens, Romeu Zema trabalha sua imagem política, reforçando a percepção de que é um político sensível, preocupado com as vidas, tentando minimizar os riscos e amplificar as soluções. Sua postura é de reforço ao sentimento de cansaço, medo, incerteza, mas também de dizer que está fazendo tudo que está ao seu alcance. É uma forma de ampliar a visualização de suas ações, propagando as suas ações como em um período de campanha, que é preciso dizer para saber.

O pagamento dos servidores públicos também é outro assunto que aparece com recorrência ao longo do período analisado, apesar de aparecer em número muito menor se comparado ao tema anterior. Esse assunto em questão tem muito apelo popular dada a insatisfação comum herdada do governo anterior que se destacou pela falta do benefício. Ao fim de seu mandato, em 2018, o governo Pimentel, disse não ter verba³ suficiente para quitar o 13º salário dos servidores. Ao fazer desse tema uma constante em suas publicações de governo e em alguns momentos alfinetar seu adversário político, Zema se mantém em campanha. Ele traz para si a responsabilidade e se coloca como um político diferente do anterior, que está honrando seus compromissos.

Ao utilizar de tal estratégia de publicação frequente com tema do debate público, o governador busca estar em constante comunicação com seu público na rede social online, além de ser uma estratégia na qual o político consegue, de certa forma, também pautar o debate público, pois consegue se inserir nas discussões com as informações apresentadas no seu perfil. Afora que também é uma estratégia de prestação de contas das ações do seu governo em detrimento de um assunto que é debatido pela sociedade. Como

³ Governo Pimentel dá calote no 13º salário dos servidores de Minas | O TEMPO

já colocado, Zema acionou em grande parte das suas postagens o tema da pandemia e seus desdobramentos como as medidas de isolamento e a vacinação no estado.

Tema de eleição transferido para a governança

Partindo da ideia central do conceito de campanha permanente, se observou que Romeu Zema tem utilizado seu canal de comunicação de governo *online* como extensão dos seus canais de comunicação eleitoral. Ao acionar a categoria “Tema de eleição para a governança”, Zema traz questões que foram pautadas em períodos de campanha na tentativa de reforçar, aos olhos do eleitor, os compromissos assumidos anteriormente e criar consensos em torno de sua identidade política. Os assuntos que foram trazidos à tona do período eleitoral foram: investimento econômico, a agenda liberal, a oferta de empregos, investimentos em segurança e o compromisso com o pagamento dos salários dos servidores. Suas postagens são no sentido de expor as ações que estão sendo tomadas nesse sentido e ampliando o dimensionamento delas. Uma vez que vivemos numa era de exposições, onde aquilo que não é mostrado, aparentemente não foi feito.

Os estudiosos dessa temática postulam que para manter uma aprovação junto à opinião pública, obriga que o governante não se esqueça das suas pautas eleitorais. Apesar de vivenciarmos cada vez mais crescente um personalismo político (LEAL; ROSSINI, 2012), em que a figura do candidato se torna mais importante que debater o plano e as propostas de governo presentes na campanha eleitoral, estes ainda fazem parte do debate em tempos de pleitos, especialmente para os cargos majoritários. Assim, trazer estes temas também para as agendas da governança, permitem ao eleito fidelizar o seu eleitorado, já que tais propostas fazem parte dos vários motivos que levaram a conquistar aquele voto; como também de manter a imagem construída no período eleitoral. É consenso para a grande maioria destes estudiosos, que para angariar uma boa avaliação do governo que estes temas não sejam esquecidos pelos que conquistaram a vitória nas eleições e governem com pautas totalmente diferentes.

Valorização de atributos pessoais

Como toda campanha permanente, a valorização dos atributos pessoais foi elemento indispensável e retórico no discurso da rede *online* de Zema. Muito mais do que

ser, o político precisa parecer ser (SCHWARTZENBERG, 1978). Ele precisa reforçar sua imagem na retina do seu público, assim como fazia em momentos de campanha eleitoral. Ele precisa convencer o tempo inteiro e nada melhor para fazer isso do que através da exposição de características pessoais que ele julga ser importante para o público que ele se apresenta. As características pessoais endossadas nas postagens nesse período foram: a de um bom gestor, que dá conta dos compromissos que ele se propõe a fazer, a de um homem solidário e generoso ao doar seu salário, conforme discurso feito em campanha.

A exposição da família: avós, pais, irmão também é uma forma de aproximação do público e de se colocar como alguém que está ligado a uma instância tão valorizada e respeitada: o reduto familiar. A simplicidade e a humildade também são exploradas nas postagens. Há que destacar também, nesse momento de crise sanitária, onde vários líderes políticos se colocaram contrários à ciência, Romeu Zema toma o caminho oposto. Ele reforça o tempo todo em suas postagens a preocupação com o vírus, a importância das pesquisas e dos pesquisadores e a prevalência da ciência sob qualquer outra coisa.

O que não é uma boa campanha se não vender bem um produto? Diante disso, a valorização dos atributos pessoais de um político é estratégia importante para garantir que este “produto” seja adquirido pelo maior número de pessoas. Não só a valorização de suas aptidões profissionais e pessoais, mas também as emocionais. Zema se elegeu diante de uma ótica de *outsider*, isto significa que, colocar-se como alguém de fora do jogo político de certa forma contribui para ser o candidato da terceira via diante da polarização presente no pleito de 2018 entre o PT e PSDB (SANTOS; CARVALHO; OLIVEIRA, 2019). Mas também revelar-se de forma íntima, permite que o político se torne mais próximo, mais humano. No período coletado a estratégia foi utilizada para imprimir um tom de solidariedade às vítimas e familiares dos óbitos da pandemia, como também dos atingidos por uma forte chuva em cidades do sul de Minas em fevereiro deste ano.

Uso de comunicação interativa

O uso de comunicação interativa aparece como estratégia de campanha permanente ao trazer o público consumidor de sua rede *Twitter* para um espaço mais íntimo e mais próximo do político. Através de mensagens de bom dia, de felicitações pelo dia das mulheres, de respostas e retuite à seguidores, Zema se coloca muito mais próximo,

como um político acessível, disposto a ouvir, atento ao seu eleitorado e fazendo desse canal uma instância horizontal - de ida e volta.

Por meios das tecnologias digitais houve uma expansão de mídia própria, cada vez mais pode ser observado que atores políticos utilizam desses espaços como blogs, sites; entretanto, é com o crescimento e maior utilização das redes sociais online, que os políticos, partidos e governos conseguem romper com o paradigma de que apenas a grande mídia seria responsável por difundir o debate na esfera pública. Porém, com as redes sociais online, de certa forma, instala-se um novo espaço para que o debate possa acontecer. Cada vez mais com o avanço da internet, os políticos têm utilizado de ferramentas interativas para dialogar com seus seguidores. Apesar de ser uma prática crescente, ainda assim, não tão presente nas estratégias comunicacionais de muitos políticos, como é o caso do governador que pouco estimulou essa interação com as ferramentas que o *microblogging* oferece.

Para Johatan e Lilleker (2020) e Lilleker (2007), colocam que os níveis de envolvimento se correlacionam com a comunicação de alta frequência que se correlacionam entre os níveis de engajamento e interatividade por parte do perfil. Por meio da consulta gratuita no *Twitonomy*, ferramenta online para análise do *twitter*, a média de postagens na rede por parte do governador é de 2,97. No período analisado neste estudo o valor obtido foi de 3,7 posts diários. O que nos permite hipotetizar que o aumento se deu devido às ações ligadas ao combate da pandemia da covid-19 no estado. Mesmo que essa interação seja potencializada com as redes sociais e essa estratégia seja bem avaliada pelo público, como afirmam Marques e Sampaio (2011), a efetiva tentativa de interagir ainda é pequena.

Hiperligação

A hiperligação não é nada menos que uma referência dentro de um documento em hipertexto a outras partes desse documento ou a outro documento. Em outras palavras, é quando o usuário de uma rede social utiliza de um hiperlink para informar, complementar uma informação e até mesmo referendar a sua postagem. Ao utilizar dessa estratégia simples e funcional nos ambientes online, o político conversa também com o que está presente nas mídias tradicionais. O governador acionou em apenas 6,37% do total de postagens e em sua grande maioria foram links de matérias postadas no site da Agência

Minas, portal de notícias oficial do governo do estado. A utilização deste recurso, pensada de forma estratégica, fortalece o sentido da mensagem que o conteúdo postado quer comunicar.

Entretanto, não deve ser usada demasiadamente, fazendo do seu *feed* de *tweets* uma colcha de hiperlinks. Hoje com a possibilidade de criar uma sequência no *Twitter*, ou seja, uma série de *tweets* de um mesmo usuário conectados, o usuário pode fornecer contexto adicional, uma atualização ou uma abordagem ampliada conectando vários *tweets* juntos. Segundo análise feita pela ferramenta *online Twitonomy*, o perfil do governador usou este recurso 534 vezes entre o período de 01 de setembro de 2018 a 12 de agosto de 2021. Zema é usuário da rede desde 21 de julho de 2018.

Considerações finais

O presente estudo, apesar de ser um estudo de caso e apresentar um método de análise para identificar estratégias de campanha permanente em redes sociais online, permite oferecer *insights* que contribuem para ampliação do estado da arte dos estudos em Comunicação e Política, de forma mais focalizada para aqueles que dedicam em estudar Campanha Permanente.

O primeiro ponto a ser observado é que o modelo adaptado a partir dos estudos de Joathan e Lilleker (2020) quanto a critérios de campanha permanente para mídias online torna-se um importante instrumento de investigação a fim de maior compreensão da temática. Os estudos de Campanha Permanente são mais presentes na literatura estrangeira e ainda pouco utilizados no Brasil. É importante ressaltar que nesta pesquisa existem limitações, tanto porque é uma proposta inicial adaptada de uma outra posta inicial e necessita de um maior número de validação empírica, entretanto, contribui para um desenvolvimento de um modelo teoricamente informado para o estudo de campanha permanente especialmente por elencar esses indícios em uma variedade de estudos investigados por Joathan e Lilleker.

Outro ponto importante está no que tange à identificação de estratégias de campanha permanente por parte do governador mineiro. Fica claro que os *tweets* de Zema acionam indícios que a literatura apresenta como Campanha Permanente. O político, no período investigado buscou estar em diálogo com temas da agenda pública e fez de grande parte de suas postagens uma comunicação de governo, o que dialoga com o que os autores

da temática colocam da inter relação entre estratégias de comunicação eleitoral e comunicação governamental. A presença de temas da sua campanha eleitoral na sua comunicação de governança é outro indício forte da presença de estratégias de campanha permanente. O acionamento de atributos pessoais configura-se também como uma estratégia do tema. O crescente personalismo na política é muito mais perceptível em momentos de disputa eleitoral, entretanto, como colocam os autores, torna-se um erro separar a campanha eleitoral da campanha governamental, em outras palavras, é importante dentro da campanha permanente que esta estratégia esteja presente.

Em consonância com a literatura e análise do material, pode-se afirmar que o governador Romeu Zema utilizou-se de estratégias de campanha permanente nas suas postagens no *microblogging*. Algumas estavam mais presentes, outras menos, mas o político não abriu mão de se colocar em estágio de campanha contínua. Como já supracitado, apesar de ser um estudo de caso com um novo método analítico proposto e ainda diante de poucos estudos brasileiros, a campanha permanente é um construto teórico inovador, ou como disse Blumenthal (1980), revolucionário, por dar conta da convergência das estratégias de comunicação eleitoral presentes na comunicação governamental, como também compreender o hibridismo nas estratégias político-comunicacionais presentes hoje na relação simbiótica entre política e mídia, sejam elas as massivas ou digitais.

Referências

ADLER, Matheus. Pesquisa aponta quase 70% de aprovação ao governo Zema. **Estado de Minas**. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2021/02/24/interna_politica,1240393/pesquisa-aponta-quase-70-de-aprovacao-ao-governo-zema.shtml. Acesso em: 03 ago. 2021.

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

BENOIT, Willian, L. Retrospective Versus Prospective Statements and Outcome of Presidential Elections. **Journal of Communication**. Washington D. C: v. 56, ed.2, jun. 2006, p. 331-345.

BLUMENTHAL, Sidney. **The permanent campaign**: inside the world of elite political operatives. Boston: Beacon, 1980.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; LEAL, Paulo Roberto Figueira; MARTINS, Thamiris Franco. Campanha permanente de Dilma Rousseff: uma

análise da comunicação governamental e das estratégias eleitorais. **Mediaciones Sociales**, v. 15, p. 81-100, 2016.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir; MARTINS, Thamiris Franco; CHAIA, Vera. Campanha permanente e espetacularização política: análise das estratégias narrativas de João Dória (PSDB) na fanpage. **Líbero**. Ano XX, n. 40, p. 56-54, ago./dez., 2017.

HECLO, Hugh. Campaign in gand governing: a conspectus. In: ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. E.(eds.). **The permanent campaign and its future**. Washington, D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000. p. 1-37.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph. 2009. LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34. (3ª edição) 2010.

LEAL, Paulo Roberto Figueira.; ROSSINI, Patrícia. As campanhas eleitorais no contexto da política personalizada. In: QUEIROZ, A. C. F.; TOMAZIELO, P. S.; MACEDO R. G. (Orgs). **Comunicação Política e Eleitoral no Brasil: Perspectivas e Limitações no dinamismo Político/** São Paulo: Politicom, 2012.

LEMO, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LILLEKER, D. G. **Key Concepts in Political Communication**. London: Sage, 2007.

LIMA, Venício de. **Mídia-Crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

LLANOS, Mariana; IGNÁCIO, Magna. O que foi feito dos outsiders de 2018 no Brasil? **Folha de S. Paulo**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/12/o-que-foi-feito-dos-outsiders-de-2018-no-brasil.shtml?origin=folha>. Acesso em: 03 jul. 2021.

MARLAND, Alex; GIASSON, Thierry; ESSELMONT, Anna Alex. Welcome to Non-Stop Campaigning. MARLAND, Alex; GIASSON, Thierry; ESSELMONT, Anna Alex. (Orgs): **Permanent Campaigning in Canada**. Vancouver: UBS Press, 2017.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Alves de; MIOLA, Edna. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 20, nº 2, ago. 2014, p. 178-203.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

SANCHEZ GALICIA, Javier. **Treinta claves para entender el poder: léxico para la nueva Comunicación Política**. 2. ed. Puebla: Piso 15 Editores, 2016.

SANTOS, Deborah Luísa Vieira; CARVALHO, Willian José de; OLIVEIRA, Luiz Ademir de. O novo e o velho na política: uma análise das estratégias midiáticas de Zema e Anastasia nas eleições de 2018. *In*: Geraldês, Elen; Silva, Juliano Domingues da; Oliveira, Gisele Pimenta de. (Org.). **Resistências e Inovações Políticas de Comunicação em tempos de crise**. Brasília: FAC Livros, 2019.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. São Paulo: Difel, 1978.