

**Um *outsider* entre nós:
Um estudo de caso das estratégias midiáticas acionadas por Romeu Zema (Novo)¹**

Deborah Luísa Vieira dos SANTOS²
Mariane Motta de CAMPOS³
Mayra Regina COIMBRA⁴
Luiz Ademir de OLIVEIRA⁵

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

RESUMO

O presente trabalho traz uma análise das mensagens empregadas pelo candidato ao governo de Minas Gerais, Romeu Zema (Novo), tanto em sua campanha na mídia massiva quanto nas mídias digitais, no primeiro e segundo turnos das eleições de 2018. O *outsider* interrompeu a polarização entre PT e PSDB e driblou o pouco tempo de HGPE, sendo o primeiro político do Partido Novo a chegar a um cargo de governador estadual. Para tal pesquisa, tomou-se como base a discussão a respeito do conceito de midiaticização e como os meios de comunicação, em especial a internet, vêm transformando e interferindo nos diferentes processos sociais. Como aporte metodológico foi utilizada a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011; PANKE & CERVI, 2011).

PALAVRAS-CHAVE: Mídia e Política; Midiaticização; Eleições 2018; HGPE; *Fanpage*.

INTRODUÇÃO

O artigo traz uma análise das estratégias midiáticas – nas mídias massivas e digitais – empregadas pelo candidato do Novo, Romeu Zema, na disputa para governador de Minas Gerais, em 2018, tendo como *corpus* de análise os HGPE's e os

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM-UFJF), bolsista CAPES. Este trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES). e-mail: dls1@hotmail.com.

³ Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM-UFJF), e-mail: marianemottadecampos@hotmail.com.

⁴ Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM-UFJF), e-mail: mayrarcoimbra@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho, Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, docente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, e-mail: luizoli@ufs.edu.br.

conteúdos das postagens em sua *fanpage* durante o primeiro e segundo turnos. Ainda, é notável a incorporação e o uso mais estratégico das mídias digitais nas últimas eleições.

Romeu Zema (Novo) surpreendeu ao interromper décadas de polarização entre PT e PSDB nas disputas estaduais em Minas, como também, frente ao governo. Desde o período de redemocratização do Brasil, PT e PSDB acirraram a disputa, seguindo, ate mesmo, o cenário nacional eleitoral. Os políticos tucanos foram os que mais ocuparam o cargo de governador do estado, chegando a ficar 12 anos consecutivos no poder, status interrompido pela vitória do petista Fernando Pimentel em 2014. O cenário político mineiro pode ser observado na tabela (TAB. 1), a seguir:

Tabela 1: Governadores de Minas Gerais pós-redemocratização

Governador	Período
Tancredo Neves (PMDB)	1983-1984
Hélio Garcia (PTB)	1984-1987
Newton Cardoso (PMDB)	1987-1990
Hélio Garcia (PRS)	1991-1994
Eduardo Azeredo (PSDB)	1995-1999
Itamar Franco (PL)	1999.2002
Aécio Neves (PSDB)	2003-2006
Aécio Neves (PSDB)	2007-2010
Antônio Anastasia (PSDB)	2010-2014
Fernando Pimentel (PT)	2015-2018
Romeu Zema (Novo)	2019-2022

Fonte: DOS AUTORES, 2019

Para além, o contexto atípico das eleições de 2018, bem como, as tendências da disputa de 2016 no estado, interferiram no resultado das urnas. Nas eleições municipais de 2016, o discurso *outsider* ganhou força e propiciou a chegada ao poder de empresários, autoproclamados como “não-políticos”. Uma estratégia de se desvincular ao caráter negativo dado à política após os últimos escândalos de corrupção, desdobramentos da Operação Lava Jato, e o desgaste da imagem de partidos tradicionais, como PT e PSDB, e suas lideranças (Lula, Aécio Neves, entre outros). Na capital mineira, por exemplo, vence para prefeito o empresário e ex-presidente do Atlético Mineiro, Alexandre Kalil (PHS). Kalil tinha poucos segundos de HGPE e utilizou sua popularidade nas redes sociais como estratégia de campanha, desbancando

políticos com a carreira já consolidada, como o tucano João Leite, que atualmente ocupa pela sétima vez consecutiva o cargo de deputado estadual (FERNANDES *et al*, 2018).

Contudo, o Brasil não é o único país a observar a ascensão de *outsiders* na política. Esse movimento é observado em diversos países, especialmente, naqueles que enfrentam crises políticas e econômicas (ARELLANO, 2018). Em todos os países da América Latina existem *outsiders* condenando a classe política e implementando estratégias diferentes dos políticos e partidos tradicionais. 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 *establishment* político se dá também pelas novas demandas comunicacionais, para além, da descrença dos cidadãos na política (ARELLANO, 2018).

Nesse sentido, percebe-se uma mudança contínua de estratégia do uso das mídias, especialmente, após a Reforma Eleitoral de 2015. A Reforma que deveria beneficiar partidos já consolidados e maiores, ao conceder mais tempo de TV e rádio, fez com que os candidatos com menor tempo de mídia massiva, migrassem suas campanhas para as redes sociais, utilizando seus recursos de forma mais estratégica e acionando diferentes discursos e outras estratégias de mobilização do eleitorado. Zema, com apenas 6 segundos de Horário Eleitoral, utilizou as redes sociais – *Facebook* – e das caminhadas pelo estado para chegar até seu eleitorado. Para além, sustentou o discurso de *outsider*, “não-político”, validando de sua trajetória enquanto empresário de sucesso, que trabalhou desde muito cedo para chegar onde chegou. O estreante na política chegou ao governo do 2º maior colégio eleitoral do país e deu maior visibilidade ao seu partido nanico.

Contrariando as pesquisas, Romeu Zema (Novo) vence o primeiro turno, com quase 43% dos votos válidos, e segue para a disputa do segundo turno ao lado de Antônio Anastasia (PSDB), deixando o petista e candidato à reeleição, Fernando Pimentel, para trás. O tucano obteve pouco mais de 29% dos votos válidos, seguido de Pimentel, que obteve pouco mais de 23% dos votos. Os demais candidatos não conseguiram chegar aos 5% dos votos válidos. Já no segundo turno, Zema segue na disputa, agora como favorito, e vence o tucano com uma votação expressiva, alcançando quase 72% dos votos válidos.

Dessa forma, a pesquisa torna-se de grande valia para buscar compreender as eleições de 2018, bem como, para traçar possibilidades para o futuro da política mineira e nacional.

MIDIATIZAÇÃO E POLÍTICA: DO HGPE ÀS REDES SOCIAIS

O desenvolvimento dos meios de comunicação provocou/accelerou as mudanças culturais e sociais em um processo contínuo ao longo da história da humanidade (THOMPSON, 2008). A comunicação e seus suportes de mediação passaram a compor a construção da realidade e do próprio sujeito, ao interferir na produção de sentido e disseminar valores (BERGER & LUCKMANN, 2007; BOURDIEU, 1989; RUBIM, 2000; THOMPSON, 2008).

Esse processo contínuo fez com que a mídia interferisse nos processos sociais em diferentes instâncias, como nos processos eleitorais e no próprio campo político. Nesse sentido, os meios de comunicação interferem na política enfraquecendo os partidos políticos e auxiliando na crescente personalização das disputas, na qual a ênfase no candidato e suas atribuições pessoais (ALBUQUERQUE & DIAS, 2002; MANIN, 1995; SCHWARTZENBERG, 1977), interferindo na disputa a ponto de conferir capital a atores sociais fora do *establishment* político (MIGUEL, 2003).

Nesse sentido, percebe-se como o processo de midiáticação (BRAGA, 2012; HJARVARD, 2012) ou de hipermediatização (CÁRLON, 2016; VERÓN, 1997), impulsionado pelo acesso à internet, atingiram às disputas eleitorais e a forma de estabelecer uma comunicação entre político e eleitorado.

O modelo hegemônico de campanha e comunicação, desde o período de redemocratização, era o HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) veiculado na TV e no rádio. O HGPE por muito tempo foi considerado como o momento agudo da campanha eleitoral, quando de fato a disputa seria iniciada e tomaria forma (OLIVEIRA, 2004). Contudo, Aldé & Borba (2016) já apontam fatores que contribuíram para a redução da importância do Horário Eleitoral no Brasil, iniciada com o surgimento da TV à cabo no país, a partir dos anos 2000, e o uso cada vez maior da internet.

As mudanças provocadas pela Reforma Eleitoral de 2015 também influenciaram nessa nova ambiência comunicacional. 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 bem

menor, tanto no período de campanha quanto no tempo de veiculação do HGPE. Uma das medidas foi a redução de minutos por programa pela metade. Isto ocasionou em poucos minutos ou segundos por candidato. 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 muitas restrições.

O uso da internet como ferramenta de campanha eleitoral teve seu início na década de 1990, nos Estados Unidos. Contudo, a disputa com maior incorporação das mídias digitais foi a de 2008, na qual Obama foi eleito (AGGIO, 2011) e ficou conhecida mundialmente pela *hashtag* “#yeswecan” (traduzida para o Português como “Sim, nós podemos”). No Brasil, o uso da internet em campanhas foi observado em 1998, todavia, apenas 3% da população do país tinha acesso à internet (SOUSA & MARQUES, 2017). As eleições de 2010 foram as primeiras nas quais o uso da internet e seus recursos foram permitidos e regulamentados (AGGIO, 2015).

A campanha eleitoral, a princípio, deu-se pelo uso dos websites e blogs, domínios que permitiam o controle maior dos recursos e ferramentas por parte da equipe dos candidatos. Contudo, com a ascensão das redes sociais – *Facebook, Twitter* – perde-se um pouco desse controle, o que força os partidos e atores políticos (bem com, suas respectivas equipes de comunicação) a adaptarem suas campanhas e se prepararem para essa nova ambiência, na qual os usuários interferem nas regras, na produção de sentido e podem suscitar assuntos delicados para o candidato.

Um novo cenário e seus novos desafios contribui para que, mesmo em períodos fora da disputa eleitoral, os atores políticos e os aspirantes desse campo, estabeleçam uma comunicação com seus possíveis eleitores, já construindo uma imagem positiva sobre si frente ao eleitorado (SOUSA & MARQUES, 2017), o que propicia a construção, conversão e/ou consolidação de capital político. Um exemplo disso foi a atuação crescente de Jair Bolsonaro nas redes sociais, em busca do fortalecimento de sua imagem, desde 2014, enquanto possível candidato à presidência em 2018. Vale lembrar que a utilização das redes sociais para campanha eleitoral, em 2018, teve seu início antes da campanha na mídia massiva, sendo permitida a partir do dia 16 de agosto de 2018 (15 dias antes da veiculação do primeiro programa na TV e no rádio).

Entretanto, é importante ressaltar que os candidatos já utilizavam suas redes sociais como cana de comunicação muito antes disso.

Redes sociais, como o *Facebook*, recebem cada vez mais a atenção e investimento dos candidatos, uma vez que, boa parte dos brasileiros têm acesso a essas plataformas de interação. 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, perdendo apenas para o *Whatsapp* (91%). Em 2018, o número de usuários do *Facebook* chega a 127 milhões mensais, o que ultrapassa o aplicativo da mesma empresa⁶. O que torna o estudo dessa plataforma rico no período em questão.

ESTUDO DE CASO: ROMEU ZEMA E SUAS ESTRATÉGIAS NO TV E NA INTERNET

A pesquisa traz uma análise das mensagens veiculadas tanto no HGPE quanto na *fanpage* do candidato ao governo de Minas, Romeu Zema (Novo), no primeiro e segundo turnos da disputa. O período no qual o material foi recolhido compreende o mesmo do início e fim da veiculação do Horário Eleitoral da TV, com o intuito de compreender se haveria ou não uma confluência das estratégias de comunicação nas diferentes mídias.

METODOLOGIA E CORPUS DE ANÁLISE

O período de coleta deu-se da seguinte forma durante o período de campanha em 2018: (a) 1º turno: de 31 de agosto a 04 de outubro de 2018, com a coleta diária na *fanpage* e do HGPE apenas nas segundas, quartas e sextas, dias nos quais havia o programa para governador; (b) 2º turno: 12 de outubro a 26 de outubro: coleta diária nas *fanpages* e de segunda à sábado dos programas veiculados no HGPE para governador.

Como metodologia foi utilizada a Análise de Conteúdo, desenvolvida por Bardin (2011) e adaptada com as temáticas mais acionadas na *fanpage* do candidato do Novo. Para análise dos programas veiculados na TV foi acionada a Análise de Conteúdo

⁶ De acordo com a pesquisa, o Facebook ultrapassa em número de usuários ativos o Whatsapp, no primeiro trimestre de 2018. Matéria “Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil”, veiculada pela Folha de São Paulo, em 18 de julho de 2018. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml> > Acesso em 20 nov. 2018.

desenvolvida e consolidada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, da Universidade do Paraná (PANKE & CERVI, 2011).

A partir disso, foram estabelecidas duas tabelas de análise: uma para análise de HGPE (TAB. 2) e outra para a investigação na *fanpage* (TAB. 3).

Tabela 2 – Categorias de Análise do HGPE

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

FONTE: PANKE & CERVI, 2011.

Tabela 3 – Categorias de Análise da *fanpage*

Categoria	Descrição
Imagem do candidato	Construção da imagem do candidato a partir dos atributos pessoais, qualidades, trajetória de vida e no campo político.
Construção da imagem do estado	Ressalta pontos positivos de Minas Gerais e sua população, construindo uma imagem positiva. Geralmente é o discurso empregado pela situação.
Desconstrução da imagem do estado	Ressalta pontos negativos de Minas Gerais, desconstruindo a imagem do mesmo. Geralmente é o discurso empregado pela oposição.
Temas Políticos	Propostas e discussão sobre temáticas como saúde, educação, segurança pública, entre outros assuntos.
Prestação de contas	Publicações sobre o que já foi feito no mandato com dados concretos, seja para o candidato que tenta se reeleger, quanto para os candidatos que ocupam ou ocuparam algum tipo de cargo político.
Conjuntura	Temas relativos à conjuntura política e social vigente.
Resposta ao ataque de adversários	Postagens que visam defender a imagem do candidato frente a acusação de opositores.
Crítica a adversários	Críticas e ataque aos opositores e seus partidos.
Menção a partidos	Postagens que citam o partido do candidato e/ou outros partidos envolvidos na campanha.
Atividades de campanha	Cenas de campanha como caminhadas, carreatas, panfletagem, visitas, entre outros.
Debate	Trechos dos debates veiculados pelos candidatos sobre a participação em debates sejam momentos nos quais eles apresentaram suas propostas, se defenderam de críticas ou atacaram o adversário.
Visibilidade na mídia	Participação em entrevistas, programas, reportagens, entre outras formas de aparição direta na imprensa e suas distintas plataformas.
Apoio de líderes, políticos e/ou populares	Mensagens de apoio feitas pelo ator político e/ou recebidas.
Agenda	Divulgação de agenda do candidato.
Fatos Contemporâneos	Postagens sobre os fatos que estão ocorrendo concomitante no cenário atual, como datas comemorativas, campanhas, tragédias etc.
Pesquisa de Intenção de Voto	Postagens com a divulgação das últimas pesquisas de intenção de voto. Inclui pesquisas sobre a intenção dos eleitores, bem como da rejeição dos mesmos.
Mobilização e apelo ao engajamento dos seguidores	Tentativa de mobilizar a participação dos seguidores em alguma campanha, programa e/ou rede social.
Outros	Não se encaixam em nenhuma das categorias acima.

FONTE: DOS AUTORES, 2019

As categorias de análise tanto para *fanpages* quanto para os programas do Horário Eleitoral permitem estabelecer comparações entre o que foi veiculado ou priorizado em cada plataforma, relacionando isso ainda ao tempo de HGPE disponibilizado para o candidato. É válido ressaltar que uma mesma postagem da rede social pode ser enquadrada em mais de uma categoria, devido à própria lógica da rede, que permite a mescla de diferentes conteúdos em uma única publicação.

ANÁLISE DO HGPE DE ROMEU ZEMAN (NOVO) – 1º E 2º TURNOS

No primeiro turno, o candidato Romeu Zema e seu partido nanico tiveram apenas 6 segundos de Horário Eleitoral, o que ocasionou em uma comunicação reduzida e limitada nas mídias massivas. Ainda, o candidato do Novo iniciou seus programas na TV e no rádio apenas no dia 10 de setembro. Em seu HGPE, o *outsider* veiculou apenas um vídeo com sua foto, nome e número de seu partido, com o áudio “Vote Novo, vote 30”. Desse modo, a campanha do mesmo ficou enquadrada 100% na categoria “Candidato”, obviamente. O candidato utilizou suas redes sociais para suprir essa demanda comunicacional, como veremos no próximo tópico.

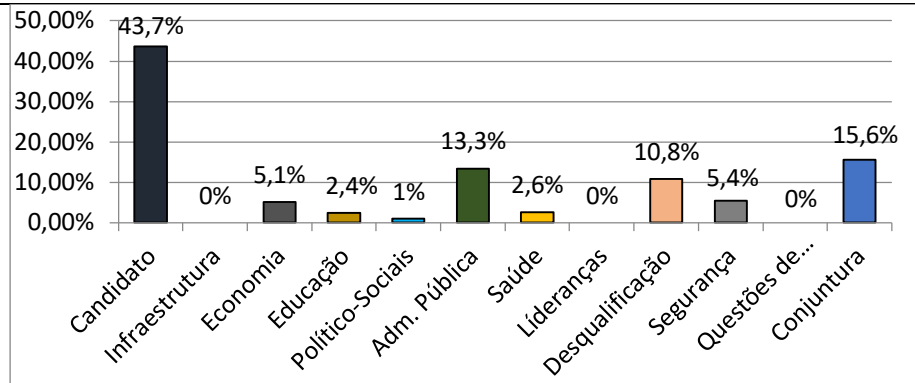
Já no 2º turno, com o tempo de HGPE dividido meio a meio (5 minutos para cada) entre os dois candidatos, Romeu Zema passou a ter um tempo mais significativo para expor suas propostas e construir sua imagem frente ao eleitorado na mídia massiva. Zema surpreendeu ao sair vitorioso do primeiro turno e seguir para a segunda etapa da disputa, contrariando as pesquisas iniciais.

Romeu Zema e seu discurso de *outsider* sustentou sua imagem de “novo” n política, enquanto seu adversário representaria o “velho”, o que já foi experimentado e não deu certo. Em alguns programas do empresário, iniciava-se com a frase: “Começa o programa do candidato que derrotou o PT e derrotará o PSDB”.

Dentre as estratégias, vale destacar: Zema enfatizou que combateria os privilégios e alcançaria a austeridade fiscal; empregou o humor em parte dos seus programas, com a inserção de esquetes na qual rimava seu sobrenome (Zema) com outras palavras que terminavam da mesma forma.

Após a análise dos programas do 2º turno, foram obtidos os dados a seguir:

Gráfico 1: Temáticas do HGPE DE ROMEU ZEMA NO 2º TURNO



FONTE: DOS AUTORES, 2019

A temática “candidato” foi o mais utilizado por Zema, ocupando 43,7% do tempo de seu HGPE. Nessa categoria, o candidato apresenta-se ao eleitorado, o que não foi possível no primeiro turno, devido ao pouco tempo de TV. Aqui foi explorada sua trajetória pessoal, com sua narrativa de empreendedor, que desde jovem gostou do trabalho. Zema exaltou sua experiência na iniciativa privada e teve seus atributos pessoais ressaltadas por seus familiares. O candidato do Novo tentou ainda estabelecer uma campanha interativa, ao convidar os eleitores a mandar vídeos de apoio. Em seguida, apareceu o tema “conjuntura” (15,6%). Nele, Zema enfatiza o fato de sua campanha ter sido feita de forma mais propositiva, apresenta os problemas sociais e econômicos enfrentados pelo estado.

No tema “administração pública” (13,3%), o candidato convidou seus telespectadores para conhecer suas “30 propostas para uma nova Minas Gerais”, as quais ele apresentou suas ideias para a administração do estado. Em “desqualificação” (10,8%), Zema respondeu as críticas do adversário tucano e relacionou a imagem do mesmo à velha política e seu padrinho político envolvido em escândalos de corrupção, Aécio Neves. Ainda, Zema comparou os valores gastos em sua campanha e na do adversário, em uma tentativa de demonstrar que ele é um gestor de fato eficiente, ao fazer mais, alcançar melhores resultados, com menos recursos.

O tema “segurança pública” (5,4%) destacou suas propostas para segurança dos próprios policiais e ressaltou sua tolerância zero com bandidos. Em seguida, aparece o tema “economia”, no qual o candidato discute as finanças públicas e reforça a importância de focar em geração de empregos e no incentivo a *startups*.

No tema “saúde” (2,6%), Romeu Zema critica a saúde pública em Minas e apresenta algumas de suas propostas, como uma maior atenção ao interior do estado;

parcerias com a iniciativa privada; redução de impostos para cooperativas de saúde, remédios e insumos hospitalares.

Em “educação” (2,4%), o candidato do Novo defendeu uma maior autonomia do setor, com a valorização dos servidores que se destacarem, prometeu pagar em dia os professores e ressaltou a necessidade da ampliação da educação na Zona Rural do estado. Por fim, a temática “políticas sociais” (1,6%) aparece para o candidato explicar que não acabará com as cotas para pessoas com necessidades especiais.

ANÁLISE DA FANPAGE DE ROMEU ZEMA (NOVO) – 1º E 2º TURNOS

Romeu Zema (Novo) utilizou sua rede social para apresentar-se ao público e mobilizar seu eleitorado. O candidato teve um aumento do número de curtidas e seguidores em sua página do *Facebook*: no início da coleta (31/08/18), o candidato tinha 32.878 curtidas e 33.320 seguidores; já ao final (04/10/18), o número subiu para 59.997 curtidas e 60.939 seguidores. Vale destacar que o candidato utilizou as redes sociais para suprir a lacuna comunicacional deixada por seu pouco tempo de HGPE, especialmente, durante o primeiro turno.

No 1º turno de disputa, Zema fez 248 publicações no período analisado, sendo uma média de 7 publicações ao dia. Número que aumentou no período de coleta relativo ao 2º turno da disputa, no qual foram feitas 166 postagens, uma média de 11 publicações por dia. As temáticas abordadas pelo candidato Romeu Zema e seus respectivos turnos, encontram-se na tabela (TAB. 4) a seguir:

Tabela 4 – Análise da *fanpage* de Romeu Zema no 1º e 2º turnos

Conteúdo Zema	1º turno	2º turno
Imagem do candidato	41 (16,5%)	62 (37,3%)
Construção da imagem de MG	5 (2%)	2 (1,2%)
Desconstrução da imagem de MG	33 (13,3%)	30 (18%)
Temas políticos: Saúde	2 (0,8%)	2 (1,2%)
Temas políticos: Administração Pública	8 (3,2%)	12 (7,2%)
Temas políticos: Educação	3 (1,2%)	7 (4,2%)
Temas políticos: Infraestrutura	2 (0,8%)	0
Temas políticos: Segurança Pública	2 (0,8%)	4 (2,4%)
Temas políticos: Economia	9 (3,6%)	8 (4,8%)
Temas políticos: Mulher	1 (0,4%)	0
Temas políticos: Cultura e lazer	0	3 (1,8%)
Temas políticos: Sistema penitenciário	0	1 (0,6%)
Temas políticos: Emprego e geração de renda	0	6 (3,6%)
Temas políticos: Políticas Sociais	1 (0,4%)	0
Temas políticos: Cardápio	18 (7,2%)	22 (13,2%)
Prestação de contas	0	0
Conjuntura	12 (4,8%)	10 (6%)

Resposta aos ataques dos adversários	1 (0,4%)	36 (21,6%)
Crítica aos adversários	41 (16,5%)	69 (41,5%)
Menção a partidos	35 (14,1%)	34 (20,5%)
Atividades de campanha	51 (20,5%)	22 (13,2%)
Debate	4 (1,6%)	10 (6%)
Visibilidade na mídia	20 (8%)	15 (9%)
Apoio/agradecimento a lideranças, políticos e populares	22 (8,8%)	34 (20,5%)
Agenda	72 (29%)	10 (6%)
Pesquisa de intenção de voto	10 (4%)	0
Mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores	96 (38,7%)	24 (14,4%)
Pedagogia do voto	1 (0,4%)	0
Fatos contemporâneos	5 (2%)	4 (2,4%)
Outros	3 (1,2%)	6 (3,6%)

FONTE: DOS AUTORES, 2019

A partir dos dados da tabela acima, percebe-se que no 1º turno o candidato prioriza os seguintes temas:

1 – “Mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores” (38,7%): Nessa categoria, Romeu Zema convida seus seguidores a compartilhar suas publicações e propostas para os amigos e pessoas próximas, como uma forma de disseminar suas ideias e utilizar os próprios eleitores como ferramenta ativa na campanha. Ainda, o candidato convidou seus seguidores para suas atividades de campanha, como caminhadas, visitas, eventos e adesivagem de carro, entre outros.

2 – “Agenda” (29%): O candidato acionou essa categoria também como forma de mobilização do eleitorado, uma vez que, ao divulgar sua agenda de compromissos, ele convidou os seguidores e possíveis eleitores a estarem presentes junto a ele.

3 – “Atividade de campanha” (20,5%): Aqui, foi divulgado as atividades realizadas pelo candidato, destacando sempre que possível a presença de populares e lideranças de seu partido.

4 – “Temas Políticos” (18,5%): Categoria referente, de fato, à divulgação de propostas e discussão de temáticas pertinentes à administração e distribuição de recursos do futuro governo. Nessa categoria, destaca-se a temática “Cardápios”, no qual o candidato abordou mais de um tema político; seguida de “Economia”, categoria bastante empregada para discutir formas de driblar a crise do estado e valorizar o empreendedorismo; e “Administração Pública”, na qual o candidato apresenta propostas para acabar com os privilégios e a corrupção, sendo uma de suas propostas a mudança da residência do governador do Palácio das Mangabeiras, para uma residência própria. O Palácio seria transformado, então, em um centro cultural.

Em um primeiro momento, a preocupação maior do candidato do Novo foi de mobilizar eleitores e usar da interatividade das redes sociais para promover suas ideias e pedir o próprio auxílio de seus seguidores para disseminar e compartilhar suas publicações. Estratégia que se mostrou eficiente, já que fez com que o candidato fosse para o segundo turno, mesmo com pouco tempo de mídia massiva. Contudo. É possível notar que a estratégia mudou no 2º turno.

No segundo momento da disputa, ao se deparar com uma vantagem com relação ao oponente tucano, apresentada nas pesquisas de intenção de voto, Romeu Zema foca na comparação entre sua imagem e trajetória à do adversário. O discurso “novo” *versus* “velho” permeou a maior parte do conteúdo veiculado na rede social. As principais temáticas empregadas foram:

1 – “Crítica aos adversários” (41,5%): Categoria acionada para desconstruir a imagem do adversário na disputa, Antônio Anastasia (PSDB), associando constantemente a imagem dele à do padrinho político, Aécio Neves. Colocando o adversário como uma gestão que já foi experimentada e não deu certo, que representa o “velho”, a permanência de um estado estático do estado.

2 – “Temas Políticos” (39,7%): O candidato utiliza também essa categoria para mostrar-se diferente ao adversário, apoiando-se no discurso de que sua campanha está focada nas propostas. Dentre os temas, destacam-se, novamente, “Cardápios” (13,2%); “Administração Pública” (7,2%) e “Economia” (4,8%).

3 – “Imagem do candidato” (37,3%): essa categoria segue a mesma lógica da categoria acionada no HGPE do 2º turno, ao apresentar a trajetória pessoal e profissional do candidato, construindo uma imagem positiva sobre si. Ressaltando valores como honestidade, trabalho, simplicidade e a mineiridade do candidato.

4 – “Resposta ao ataque do adversário” (21,7%): No 1º turno essa categoria aparece em apenas uma publicação, o que muda completamente na segunda etapa da disputa. No 2º turno, o candidato é constantemente bombardeado pela campanha negativa do adversário tucano, portanto, o que justifica o aparecimento em destaque dessa categoria.

Em ambos os turnos, Romeu Zema estabeleceu a diferença entre o “velho” e o “novo” na política, ressaltando sua origem como “não-político”, mas que através da gestão privada, pode melhorar a pública. Esse discurso que aborda a dissemelhança entre “velho” e “novo”, remete ao discurso “oposição” X “situação”, comum em

campanhas eleitorais (FIGUEIREDO *et al*, 1997), sendo a “situação” o que foi tentado e não deu certo, representado pelos políticos tradicionais, mas pode melhorar; e a “oposição”, o “novo”, o que não foi tentado e traz a proposta de ser diferente. Ainda, associou sua imagem constantemente sua imagem à proposta de seu partido, que diferente dos demais, não possui o nome envolvido em escândalos e propõe a mudança na política, abraçando também uma agenda neoliberal, com a maior inserção do privado no público.

No 1º turno é interessante como o candidato questiona sua não participação em debates televisivos, incentivando o “*twittaço*”: #Zema30NoDebate. Uma forma de questionar e criticar a grande mídia de favorecer “os mesmos políticos de sempre”. O que foi rompido no último debate antes das eleições, transmitido pela Globo Minas, no qual ainda o candidato manifestou sua simpatia ao candidato a Presidência, Jair Bolsonaro (PSL). Esse apoio já era cobrado pelos seguidores de Zema nas redes sociais, uma vez que o partido PSL não lançou nenhum candidato ao governo de Minas. Acredita-se que essa postura foi um dos fatores responsáveis pelo crescimento de Romeu Zema na disputa e possível vitória, acompanhando o “efeito Bolsonaro”⁷ visto em outras candidaturas ao longo das eleições de 2018.

Contudo, no 2º turno, no qual a presença de Romeu Zema seria garantida, o candidato parece ter assumido a mesma postura de Bolsonaro e faltou a parte dos debates transmitidos pela mídia massiva. O que pode ser considerado como uma estratégia de resguardar sua imagem e manter sua preferência pelo eleitorado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No pleito eleitoral de 2018, ficou nítido como o contexto de crise política alavancou, mais uma vez, o discurso *outsider*, do “novo” na política, contribuindo para a vitória do estreante na política e filiado de um partido de pouca expressividade, Romeu Zema do Partido Novo. Em um momento de desgaste da imagem dos partidos tradicionais na política, Zema aparece para deixar o PT, de Fernando Pimentel, para traz na disputa, como também, vencer o PSDB, de Antônio Anastasia, no 2º turno.

⁷ Verificou-se, na semana que antecedeu o primeiro turno, uma “onda” de crescimento a Bolsonaro e aos seus apoiadores, principalmente, nas regiões Sudeste e Sul, o que foi confirmado nas vitórias de governadores, como: do próprio Romeu Zema (NOVO); Wilson Witzel (PSC), no Rio de Janeiro; João Dória (PSDB), em São Paulo. Candidatos que nem estavam vinculados ao mesmo partido do presidente eleito, o PSL, considerado nanico até então, mas capaz de eleger 54 deputados federais e 4 senadores.

Ainda, percebe-se uma maior inserção das mídias digitais, como o *Facebook*, como ferramenta de campanha e de comunicação entre ator político e eleitorado, especialmente, quando analisado as estratégias do candidato. Zema aproveitou dos recursos digitais para apoiar sua campanha, em especial no 1º turno, quando tinha pouco tempo de HGPE – mídia tradicional. Enquanto Pimentel (PT) e Anastasia (PSDB) polarizavam a campanha no 1º turno, tanto na TV quanto na internet, Romeu Zema (Novo) utilizou uma estratégia diferente: como estreante e com pouco tempo de TV, Zema acionou suas redes sociais como forma de incentivar a mobilização de seus eleitores como ferramenta de campanha. Estratégia deixada de lado no 2º turno, dando prioridade a construção da sua imagem e desconstruindo a imagem do adversário tucano.

REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo de Oliveira. “Internet, Eleições e Participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas Online”. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley & MARQUES, Francisco Jamil (Orgs). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, p. 175-196, 2011.

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

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Márcia Ribeiro. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil**. Civitas – Revista de Ciências Sociais, v. 2, nº 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, pp. 1-20.

ARELLANO, Ángel. Sociedad y partidos políticos: ¿divorcio o relación en picada?. In: Konrad Adanauer Stiftung. **Diálogos Políticos. Sociedad Civil y Partidos Políticos**. Año XXXIV, nº 1, abr., 2018. pp. 114-123.

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

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

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro; Editora Bertrand Brasil, S.A., 1989.

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

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, 2016, p. 125-153.*

FERNANDES, C. M.; OLIVEIRA, L. A. de; GOMES, V. B.; SANTOS, D. L. V. dos. **A propaganda política no Facebook: O uso das fanpages pelos principais candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte.** Revista Rizoma: Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 1, ago., 2018, p. 74-88.

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.*

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

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo.** RBCS nº 29, out 1995. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm>. Acessado em: 18 de abril de 2016.

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

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.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson U. **Análise da Comunicação Eleitoral: Uma proposta metodológica para os estudos do HGPE.** Contemporânea/ Comunicação e Cultura, vol. 09, n. 3, set. /Dez. 2011, p. 390-404.

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

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

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

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

VÈRON, Eliseo. **Esquema para el análisis de la mediatización.** Revista Diálogos de la comunicación. 1997. p 9-16.