

DA RETÓRICA ANTIPOLÍTICA À ADESÃO AO ESTABLISHMENT:

a acomodação do ex-prefeito de belo horizonte, Alexandre Kalil (PSD), ao sistema político pela ótica da comunicação eleitoral

Luiz Ademir de Oliveira
Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ)
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)¹

Fernando de Resende Chaves
Universidade Paulista (UNIP)²

7

Resumo: O artigo discute o ciclo recente da antipolítica no Brasil e em Minas Gerais e analisa a comunicação eleitoral de Alexandre Kalil (PSD), ex-prefeito de Belo Horizonte e candidato derrotado ao governo de Minas Gerais em 2022. O trabalho tem por objetivo entender como se deu a evolução e a adaptação do discurso antipolítico do líder mineiro, realizando uma análise de conteúdo de sua propaganda eleitoral no *Facebook* em dois momentos: no pleito de 2016, quando Kalil tornou-se prefeito em sua primeira disputa eleitoral e no pleito de 2022, o último disputado pelo ator político. A metodologia privilegiou a análise dos vídeos disponibilizados por meio da rede social do candidato e consistiu na decupagem dos mesmos, mapeando sua estrutura de composição e discutindo o conteúdo político e antipolítico encontrado. No total, foram selecionados e analisados 51 vídeos postados na *fanpage* de Kalil em 2016 e 119 vídeos em 2022.

Palavras-chave: Propaganda Eleitoral, Antipolítica, Alexandre Kalil, *Facebook*

Abstract: The article discusses the recent cycle of anti-politics in Brazil and Minas Gerais and analyzes the electoral communication of Alexandre Kalil (PSD), former mayor of Belo Horizonte and defeated candidate for the government of Minas Gerais in 2022. The evolution and adaptation of the antipolitical discourse of the Minas Gerais leader took place, carrying out a content analysis of his electoral propaganda on Facebook in two moments: in the 2016 election, when Kalil became mayor in his first electoral dispute and in the election of 2022, the last disputed by the political actor. The methodology favored the analysis of videos made available through the candidate and consisted of decoupage them, mapping their compositional structure and discussing the political and anti-political content found. In total, 51 videos posted on Kalil's fanpage in 2016 and 119 videos in 2022 were selected and analyzed.

Keywords: Electoral Propaganda, Antipolitics, Alexandre Kalil, Facebook

¹ Professor e Pesquisador do Curso de Comunicação Social - Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Letras (PROMEL) da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela UFJF, Mestre em Comunicação Social pela UFMG e Mestre e Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ.

² Doutor em Comunicação Social pela Universidade Paulista (UNIP), Mestre em Comunicação Social pela UFJF e Graduado em Jornalismo pela UFSJ. Atualmente, é vereador em Resende Costa - MG pelo PDT e atua em consultorias de comunicação.

INTRODUÇÃO

Após um período de estabilidade democrática no Brasil de aproximadamente 20 anos, o sentimento antipolítico, um dos efeitos da crise de credibilidade das instituições republicanas, tornou-se uma tendência cada vez mais popular no país durante a segunda década do século XXI e trouxe mudanças significativas no cenário político brasileiro, atingindo seu ápice nas eleições 2018. A eleição do presidente Jair Bolsonaro em 2018, pelo Partido Social Liberal (PSL), um partido político pouco expressivo na época, inaugurou uma nova fase na política brasileira, caracterizada por uma influência maior das mídias digitais na política e pela ascensão ao poder de figuras que se apresentavam como *outsiders* ou antissistema.

Este período foi marcado por uma ampla rejeição às instituições políticas, bem como pelo declínio de partidos tradicionais e fortes, como PSDB, PT e MDB. A antipolítica pode ser entendida como um conjunto de atitudes, crenças e comportamentos que se opõem às práticas políticas tradicionais. A negação da política ou a antipolítica, nos termos de Schedler (1997), aparece como um tipo de razão que objetiva banir ou colonizar o fazer político, entendendo-o como a lógica da representação, do debate argumentativo, da pluralidade e do processo de decisões públicas pelos meios políticos institucionalizados. Desse modo, são duas formas de pensamento antipolítico, segundo Schedler (1997): (1) pretensão de banir a política de determinados domínios da vida humana, de modo a nos livrar dela ou ao menos reduzi-la a uma expressão mínima; (2) conquistar ou colonizar a política. Essa última variedade colonial de discurso antipolítico admite algum valor funcional na política, mas nega que ela deva ser conduzida de acordo com suas próprias regras.

Segundo Schedler (1997), pode-se pensar em duas categorias ou famílias de antipolíticos: uma primeira nega que a política pode ou deve cumprir sua função de coordenação da sociedade e visa a remover, a substituir, a abolir, a eliminar a política. A segunda categoria tem como foco a deliberação política em favor de racionalidades importadas de outras esferas de ação e visa a colonizar, a conquistar, a ocupar, a dominar, a distorcer a política.

A tendência à antipolítica tem crescido em popularidade no Brasil na última década e tem sido impulsionada em parte pela insatisfação com a corrupção e os escândalos políticos, muitas vezes espetacularizados pela mídia jornalística brasileira, como observado

no caso da operação Lava Jato³. Nesta conjuntura efervescente de mudanças sociais e políticas, várias personalidades regionais despontam como novos empreendedores da política e incorporam o discurso de *outsider* e a antipolítica como retórica eleitoral, com destaque para o caso de Alexandre Kalil (PSD), que se tornou prefeito de Belo Horizonte superando a polarização histórica entre PT-PSDB de modo surpreendente.

Na eleição municipal de 2016, Kalil concorreu pelo nanico PHS, numa campanha de intensa crítica aos partidos, aos políticos tradicionais mineiros e ao sistema político-eleitoral hegemônico. Nesse mesmo sentido, em 2018, o empresário Romeu Zema, também quebrou a hegemonia dos grandes partidos no governo de Minas Gerais, vencendo a eleição para governador pelo recém-criado Partido Novo, adotando discurso antissistêmico e antipolítico, de viés neoliberal e gerencialista antiestatal, conciliado com o conservadorismo bolsonarista (CHAVES; OLIVEIRA; FERNANDES, 2022).

Sob o governo do presidente Jair Bolsonaro (2019-2022), decorridos sob crise institucional, política, econômica, as eleições municipais de 2020 demonstraram uma tendência à polarização, bem como ao gradual retorno de forças políticas tradicionais. Nesse contexto, personalidades como Alexandre Kalil, que ascenderam ao poder político como figuras *outsiders* em confrontação com sistema político, passaram a estar mais inseridas na política institucional. Assim, o discurso antipolítico que ascendeu politicamente nas eleições de 2016 e 2018 passa a encontrar os seus limites e contradições, convivendo com uma retomada de espaço da política institucional no país, como ilustra a vitória eleitoral da chapa de Luís Inácio Lula da Silva e Geraldo Alckmin para presidência da república em 2022.

³ A Operação Lava Jato, que teve início em 2014, levou à condenação e prisão de importantes lideranças dos governos petistas, incluindo o ex-presidente Lula em abril de 2018, tornando-o inelegível para a disputa presidencial daquele ano, quando o petista liderava as pesquisas de intenção de voto para presidente. No ano de 2021, Lula foi inocentado dos processos da Operação Lava Jato e recuperou seus direitos políticos, graças às decisões do Supremo Tribunal Federal, que apontaram uma forte parcialidade do então juiz Sérgio Moro nas decisões sobre o ex-presidente. Moro, que havia entrado para o governo Bolsonaro como ministro da Defesa e Segurança Pública, revelou sua conexão com grupos de direita que se opunham ao governo do PT. De 2014 a 2021, ao longo de quase 7 anos, foram 79 fases, sendo 07 fases em 2014, 14 fases em 2015, 16 fases em 2016 (ano em que houve o impeachment da presidente Dilma Rousseff), 10 em 2017, 10 em 2018, 13 em 2019 e 09 em 2020. Amplamente explorada na eleição de 2018 pelo candidato Bolsonaro (então filiado ao PSL), quando o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva estava preso condenado por corrupção pelo juiz Sérgio Moro, a Operação Lava Jato foi um dos principais temas de campanha, para reforçar o sentimento antipetista na disputa entre Bolsonaro e Haddad, no segundo turno. Bolsonaro elegeu-se e um dos primeiros atos foi convidar o então juiz Sérgio Moro para assumir o Ministério de Segurança Pública e Defesa.

A trajetória de Kalil exemplifica bem o ciclo da antipolítica no Brasil recente: ascensão, estabilidade e retração. Kalil ascende em 2016 como candidato excêntrico e antissistêmico, incorporando um discurso antipolítico radical. Assume a prefeitura e monta um governo pragmático reunindo vários partidos, bem ao estilo conciliador da política tradicional mineira, o que lhe garante governabilidade e estabilidade. Em 2020, Kalil consegue sua reeleição como prefeito de Belo Horizonte com uma expressiva votação de mais de 63% dos votos no primeiro turno, numa concorrência que contou com 15 candidatos, destoando do cenário de polarização ideológica que dominou as disputas municipais nas principais capitais do país.

Apesar de dar vários passos no sentido da política institucional, Kalil preservou como prefeito sua comunicação personalista forte como traço de seu populismo e como e seu vínculo com a população (CHAVES; OLIVEIRA; FERNANDES, 2022). Especialmente no segundo mandato, aproximou-se dos partidos de centro-esquerda, como PT, PSB e PCdoB, contrapondo-se à gestão do presidente Bolsonaro e à atuação do governador Romeu Zema em Minas Gerais. Em 2022, Kalil afastou-se da prefeitura da capital para disputar o governo do Estado contra Zema, que defendia a reeleição: um confronto entre dois líderes que surgiram na onda antissistema, mas que, para governar, tiveram de ceder à política institucional e se aliar aos partidos políticos tradicionais.

A eleição de 2022 para o governo do estado de Minas Gerais foi marcada por intensa federalização da disputa eleitoral. Na primeira etapa da eleição, o prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil, firmou publicamente sua aliança com o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, enquanto o atual governador, Romeu Zema, manteve-se à distância das contendas presidenciais. Na eleição em questão, Zema foi eleito governador com 56% dos votos, enquanto Kalil obteve apenas 35%. Mesmo com a adesão de Lula à sua campanha, Kalil se tornou um mero coadjuvante da disputa, tendo em vista que concentrou suas atenções excessivamente na figura do líder petista, esperando dele a transferência de capital político. Nesse contexto, a comunicação eleitoral de Kalil se afastou de sua imagem original de figura polêmica, para aproximar-se de uma a posição mais conciliadora e de centro-esquerda. No segundo turno da disputa à Presidência, no entanto, Zema engajou-se na campanha de Bolsonaro, tornando-se o coordenador da campanha em Minas Gerais, com o intuito de tentar reverter o quadro a favor do candidato. Lula venceu

com uma margem pequena de votos, bem próxima à diferença nacional, o que reforça a tese de que Minas é um certo espelho da votação do país⁴.

O artigo analisa dois momentos da comunicação eleitoral de Kalil: o pleito de sua ascensão política em 2016, marcado por intensa retórica antipolítica, bem como a disputa eleitoral de 2022, quando o candidato se acomoda à política institucional e adere à campanha de Lula (PT). Para compreender essa transformação na retórica antipolítica de Alexandre Kalil, analisamos os vídeos disponibilizados pelo candidato via *Facebook* tanto na campanha de 2016 quanto na disputa de 2022. Além da compreensão acerca do uso da retórica antipolítica pela comunicação eleitoral, a análise dos dados permitiu também a discussão de aspectos recentes do campo da comunicação política, como a sua transformação intensa na última década em razão da entrada em cena das mídias sociais, propiciando o engendramento de um ambiente híbrido de comunicação eleitoral em que se convergem meios e formatos, novos e antigos, num modelo de comunicação que ainda é fortemente influenciado e atravessado pelo meios e ferramentas tradicionais de comunicação eleitoral televisiva como o HGPE e os debates políticos.

Quanto ao objeto analisado, totalizam 51 mensagens/vídeos compartilhadas na *fanpage* de Kalil em 2016 e mais 119 vídeos em 2022, chegando 170. A análise de conteúdo contempla quatro tipos de categorização referentes tanto ao audiovisual (imagens e sons) como as categorias voltadas à propaganda eleitoral. A primeira categoria refere-se à imagem que é mostrada no vídeo: (a) candidato; (b) populares; (c) cenas de campanha; (d) imagens externas referentes a temas políticos; (e) líderes políticos; (f) adversários. Num segundo momento, é feito o desdobramento dos sons predominantes: (a) pronunciamento do candidato; (b) fala de populares; (c) fala de líderes políticos; (d) sons de atos de campanha; (e) jingles/trilhas sonoras. A terceira categorização diz respeito aos objetos de campanha: (a) construção da imagem do candidato; (b) ataques aos adversários; (c) depoimento de apoio de populares ou líderes políticos; (d) cenas de campanha; (e) enaltecimento do país, Estado ou cidade; (f) conteúdo antipolítica. Por fim, na quarta análise, é verificada a temática dominante: (a) atributos do candidato – personalismo; (b) temas políticos – saúde, educação, infraestrutura, corrupção, meio ambiente; (c) retórica antipolítica.

⁴ No primeiro turno da eleição de 2022, Lula conseguiu 5,8 milhões de votos, 48,29% do total. Bolsonaro, por sua vez, foi escolhido por 5,2 milhões de eleitores, 43,6% dos votos válidos. Já no segundo turno, foram 6,19 milhões, com 50,2% de votos ao candidato eleito, enquanto Bolsonaro teve 49,8%, uma diferença de apenas 0,4% dos votos. Na votação nacional, a diferença foi de 50,90% e Bolsonaro ficou com 49,1% dos votos ou cerca de 2 milhões de votos.

COMUNICAÇÃO E PODER:

uma relação interdependente na sociedade midiaticizada

12

De acordo com Thompson (2013), a era moderna instaurou um processo intenso e contínuo de transformações no que se refere aos bens simbólicos. A emergência da comunicação mediada é, para o autor, uma das características fundamentais da modernidade e alterou sensivelmente o regime de funcionamento dos diversos campos da vida social. A mídia, isto é, a produção institucionalizada e a difusão generalizada de conteúdos simbólicos, assume uma posição central nas sociedades modernas. Essa perspectiva de intensificação da circularidade de bens simbólicos se alinha com a teoria do poder desenvolvida por Bourdieu (1998). Visto como um processo de dominação que ocorre de forma sutil, o poder simbólico se difunde e justifica por meio da produção, reprodução e circulação de símbolos que conferem legitimidade e autoridade a determinados grupos.

Nesse sentido, Thompson (2013) se apoia na teoria de Max Weber e identifica quatro tipos de poder: (a) coercitivo; (b) político; (c) econômico; (d) simbólico. De acordo com o autor, o advento da mídia trouxe consigo a criação de novas formas simbólicas e de interação social, ampliando ainda mais a intensidade do poder simbólico em detrimento da força coercitiva. Assim, a mídia, como produtora e difusora de símbolos e significados, é um importante veículo para a disseminação do poder simbólico e da dominação simbólica em uma sociedade.

A centralidade da mídia na sociedade contemporânea resulta de sua capacidade de se erigir como um referencial do mundo para os indivíduos. De acordo com Rodrigues (1990), enquanto nas sociedades antigas os mitos constituíam a matriz da representação do mundo, na era moderna o discurso midiático passa a ser o responsável por conferir ordem ao universo. Ao compilar fragmentos aleatórios do real, a mídia engendra uma suposta ordem política, econômica e cultural, capaz de fornecer ao público a sensação de que vive num mundo pleno de significado. Compete ao campo midiático, nos dias atuais, desempenhar o papel de mediador da vida social (RODRIGUES, 1990).

Com efeito, é por meio da mediação dos meios de comunicação que os demais campos sociais buscam estrategicamente conferir visibilidade e legitimidade a suas ações. Para conquistar postos de poder, os partidos políticos precisam elaborar uma representação do mundo capaz de suscitar uma adesão ampla dos cidadãos, o que demanda a utilização do campo midiático para aproximar o eleitorado do campo da política. O campo da

comunicação eleitoral no Brasil se desenvolve a partir da redemocratização, consolidando-se na década de 1990 em um modelo calcado sobretudo na televisão e no chamado HGPE. Esse modelo de comunicação eleitoral permaneceu estável e hegemônico por aproximadamente 25 anos, mas entrou em crise a partir da segunda década do século XXI, sobretudo a partir das eleições municipais de 2016. Tal declínio coincide com o abalo da credibilidade das instituições políticas brasileiras vivenciado neste século e com a entrada em cena das mídias digitais. Foi nesse momento de efervescência social, de descrença na política e de mudanças comunicacionais intensas que emergiu politicamente a figura de Alexandre Kalil em Belo Horizonte.

No artigo “Antipolítica e populismo na comunicação do prefeito reeleito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD)”, Oliveira, Chaves e Fernandes (2022, p. 356) analisam a comunicação governamental de Kalil e a imagem pública construída pelo prefeito durante sua reeleição:

Kalil apropria-se bem do atual contexto de conservadorismo e populismo de direita quando agrega à sua comunicação atributos personalistas que remetem à masculinidade, como a coragem para falar o que pensa e para o enfrentamento contra a política tradicional e as elites distantes da população. Assim, com seu discurso e performance midiática, Kalil opera na lógica dos eles contra nós quando nega a política tradicional e quando procura se afastar ou distinguir das elites demonstrando sensibilidade perante as causas populares. O elemento de *outsider* é central e persistente na retórica de Kalil. Enquanto o prefeito compôs um governo pragmático considerando velhos critérios do jogo político tradicional, agregando forças políticas distintas negociando com partidos tradicionais, a excentricidade, a linguagem popular, incomum à política e o apelo às emoções em seu personalismo operam numa lógica de antipolítica espetacular.

Percebe-se que, apesar de costurar uma base de sustentação partidária, Kalil manteve-se como um posicionamento extremamente personalista na campanha de reeleição. Entretanto, na eleição de 2022, foi possível constatar um deslizamento maior do personagem Alexandre Kalil no sentido de uma institucionalização e de uma acomodação ao sistema de comunicação política dominante, sobretudo diante de sua sucumbência à figura de Lula e ao PT, como demonstra mais à frente nossa análise.

Com a emergência e consolidação da internet e das redes sociais, os indivíduos e os campos sociais, incluindo os atores políticos, passaram a fazer um uso exacerbado das mídias digitais. Tornou-se bastante recorrente o uso do termo midiaticização, que já havia sido formulado, mas que ganhou maior sentido com a presença maciça das tecnologias digitais no cotidiano das pessoas. Hoje, há um consumo diário e quase intermitente das

redes sociais, o que faz com que os sujeitos tenham acesso a uma gama infinita de informações e de novas formas de comunicação. Ao abrir o *WhatsApp* ou o *Facebook*, *Instagram* ou *Twitter*, é possível saber em tempo real das últimas informações sobre o Brasil, sobre o mundo bem como compartilhar conteúdos ou mesmo produzir opiniões acerca dos fatos. Isso fez com que o mundo da política passasse a aderir cada vez mais ao universo digital, gerando uma produção contínua de informações e propaganda política. Bolsonaro, por exemplo, é um dos atores políticos que se beneficiou do uso estratégico das redes sociais e, mesmo quando se tornou presidente, manteve o *Twitter* e o *Facebook* como os canais de comunicação governamental e campanha permanente.

O conceito de midiatização, já adaptado à nova ambiência comunicacional híbrida de mídias tradicionais e digitais, tem sido tema de debates acadêmicos. Conforme explica Hjarvard (2012, p. 2), a mídia é tanto parte da sociedade e da cultura quanto também é “uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua”. A midiatização está relacionada, conforme explicam Hjarvard (2012) e Braga (2012), ao fato de que, em função das mídias digitais, os indivíduos passaram a viver conectados de forma rotineira e permanente via redes sociais, seja via entretenimento ou informação. Braga (2012) afirma que o conceito de midiatização se refere a um debate em construção, já que os novos dispositivos tecnológicos são culturais, sociais, políticos e também relacionados ao poder econômico. Para o autor, com a midiatização crescente dos processos sociais em geral, constata-se uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade. Braga faz uma ressalva de que a midiatização não deve ser circunscrita à indústria cultural e às inovações tecnológicas. Ao contrário, ele diz que o conceito – “em fase de construção” – solicita uma abrangência maior que remete, principalmente à ação interacional.

Braga (2012) explica que há uma disputa entre os campos simbólicos e os novos circuitos informacionais e comunicacionais, já que o processo de midiatização afeta a lógica de funcionamento dos campos sociais. Braga afirma que, na sociedade midiatizada, o funcionamento dos campos sociais de forma tão rígida começa a ser quebrada. “Entretanto, na sociedade em midiatização, já não se podem apreender os processos sociais segundo essa inclusão de um campo especialmente por meio da cessão de mediações pelos outros campos sociais ao campo midiático” (BRAGA, 2012, p. 43). Assim, tanto na cobertura política rotineira como na direcionada para o período eleitoral, mesmo que os indivíduos não estejam buscando notícias sobre política, acabam sendo envolvidos nos assuntos do dia a dia sobre o que está sendo destaque na grande mídia.

PROPAGANDA ELEITORAL NO BRASIL:

da hegemonia do HGPE à comunicação convergente dos dias atuais

15

A comunicação eleitoral é uma subárea da comunicação política que se concentra nas campanhas eleitorais. Ela engloba todas as atividades de comunicação utilizadas pelos candidatos e partidos políticos para influenciar o voto dos eleitores, como debates, comícios, programas eleitorais, anúncios publicitários, redes sociais, entre outros. De acordo com Tesseroli e Panke (2021), a comunicação eleitoral é vista como um espaço de disputa simbólica que visa persuadir e mobilizar os eleitores em torno de uma determinada candidatura. Como ferramenta de propaganda eleitoral, o Horário Gratuito também pode ser usado para desconstruir a imagem de adversários políticos e para ressaltar as qualidades e realizações do candidato. Os candidatos têm a oportunidade de apresentar suas propostas e ideias para um público amplo e heterogêneo.

Ao fazer um retrospecto histórico do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), Oliveira, Fernandes e Martins (2018) afirmam que esse modelo de propaganda política e eleitoral foi instituído em 1962, reservando aos partidos políticos e candidatos um espaço na mídia de massa para apresentar suas propostas durante o período que antecede as eleições. A criação do HGPE ocorreu em um momento político atípico, em que o país vivia sob uma ditadura militar (1964-1985) e acabou ganhando efetividade apenas no final da década de 1980 com o processo de redemocratização.

A linguagem da comunicação eleitoral no HGPE foi sendo delineada ao longo dos anos, diante das mudanças tecnológicas e de modificações na legislação eleitoral do Brasil, uma vez que o horário eleitoral passou por diversas mudanças desde sua implementação em 1989, incluindo restrições e retrocessos à liberdade de expressão, como em 1994 quando a Lei Eleitoral nº 8.713/1993 trouxe alterações significativas que representaram um retrocesso na estrutura da competição, prejudicando, sobretudo, partidos de esquerda, como o PT, que haviam se destacado em 1989 fazendo um uso proveitoso da TV (OLIVEIRA, 2005), sendo que o ponto mais controverso foi “o artigo que proibiu candidatos e partidos de exibirem imagens externas, computação gráfica, trucagens e outros recursos audiovisuais na propaganda eleitoral, permitindo apenas a transmissão de imagens geradas dentro de estúdio” (ALDÉ; BORBA, 2016), p. 5).

Assim, nosso modelo de comunicação eleitoral foi sendo delineado e o HGPE vem funcionando como referência para a estruturação da retórica eleitoral no país. Até

2014, o HGPE mantinha altos índices de audiência e sempre foi estratégico para as disputas para cargos majoritários. No entanto, a hegemonia da mídia massiva e do HGPE pode ser abalada com as novas mudanças na legislação eleitoral, que entraram em vigor em 2015, reduzindo o tempo e a importância dos programas na TV e no rádio. Com a promulgação da Lei nº 13.165/2015, a campanha na TV e no rádio ficou bem menor, sendo utilizados mais estrategicamente a internet e as redes sociais. Ainda que esteja em crise, sobretudo a partir de 2016, o HGPE ainda exerce um papel de modelo e referência para a comunicação eleitoral brasileira e, por isso, sua influência permeia a comunicação política digital. O mesmo ocorre com o formato debate televisivo, que permanece altamente penetrante e constitutivo das campanhas, mesmo as digitais.

O HGPE motivou numerosos trabalhos acadêmicos nas últimas três décadas e sua análise tem permitido compreender de modo bastante amplo e sistemático a retórica política de diversos candidatos ou movimentos políticos brasileiros. Mesmo com a intensa penetração das mídias digitais e com a perda de espaço dos meios de comunicação tradicionais, o HGPE permanece como matriz e fonte de formatos de edição, modelo de narrativa e de retórica política seguido por muitos materiais produzidos e disponibilizados na internet. Se por um lado houve a diminuição de tempo do HGPE desde 2015, os programas agora penetram, na íntegra ou em partes, o ambiente das redes, o que tem dado a eles uma nova forma de consumo, menos centrada no meio televisivo e mais convergente (JENKINS, 2014).

Na disputa de retóricas entre situação *versus* oposição, Figueiredo *et al.* (1998) desenvolveram uma metodologia para a análise dos programas eleitorais. Segundo os autores, os discursos utilizados nas campanhas eleitorais são, em grande parte, ficcionais, com os candidatos situacionais defendendo ideias de que o mundo está bom e pode ficar ainda melhor se permanecerem no poder. Já a oposição alega que o mundo atual está ruim e só irá melhorar se houver uma mudança. Ao conceberem a argumentação política como uma estratégia de persuasão utilizada para convencer o eleitor com base em interpretações da realidade, Figueiredo *et al.* (1998) explicam que a retórica política é de natureza ficcional, ao contrário da retórica científica, que é objetiva.

O compartilhamento de vídeos nas redes sociais tem crescido significativamente e se tornado uma forma cada vez mais comum na comunicação política, sobretudo em plataformas como o *YouTube*, o *Facebook* e o *WhatsApp*. Mesmo que as mídias digitais estejam trazendo novos formatos de edição para os vídeos, a rede também funciona como canal para a circulação de conteúdos provenientes de outras linguagens, como a televisiva e

a cinematográfica. Dessa forma, materiais em linguagem originalmente televisiva ou mesmo mistas ganham as redes, como é o caso de inserções políticas, trechos de debates e programas eleitorais, que são compartilhados nas *fanpages* de candidatos.

Albuquerque (1999), que desenvolveu uma metodologia de análise para o HGPE e definiu uma tipologia para sua análise, a saber: segmentos de campanha, que tratam dos conteúdos políticos, incluindo temáticas políticas, construção da imagem do candidato e ataques aos adversários; segmentos de metacampanha, que tratam do andamento da campanha, incluindo cenas de campanha, agenda, pesquisa de opinião, entre outros aspectos; e segmentos auxiliares, que ajudam a definir a identidade da campanha, como jingles e vinhetas. Nos programas televisivos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), observava-se, a partir dos estudos feitos, que havia uma predominância de temáticas de campanha (conteúdos políticos, como construção da imagem do candidato, temas políticos, ataques aos adversários), e com menos frequência os de metacampanha (que tratavam do andamento da campanha, como exibição de pesquisas de opinião, depoimento de apoio de populares, de líderes políticos, cenas de campanha) e apenas como marcadores identitários do candidato e da frente ou partido os segmentos auxiliares (jingles e vinhetas). Com a hibridização e o uso recorrente das redes sociais, aumentou o uso de segmentos de metacampanha, tendo em vista que nas redes sociais (pelo baixo grau de fixação simbólica) as temáticas de campanha (como temas políticos) são explorados com menos frequência. Reforça o personalismo (com ênfase na construção da imagem do candidato) e ações de campanha.

Neste artigo, optamos por analisar de modo comparativo a comunicação eleitoral de Alexandre Kalil no *Facebook* nas eleições de 2016 e 2022, tomando o formato vídeo como recorte. Foram analisados todos os vídeos postados pelo candidato no *Facebook* durante o primeiro turno dos dois pleitos, o de 2016, quando Kalil vence a prefeitura e o de 2022 quando foi derrotado na eleição de governo do Estado pelo governador reeleito Zema. Como verificamos que os programas do HGPE estavam presentes na comunicação digital do candidato no *Facebook* tanto por haver o compartilhamento de trechos de programas como por haver no HGPE um modelo de retórica política hegemônico, que apesar da irrupção de novos formatos a partir das mídias digitais, ainda funciona como uma matriz para a retórica da comunicação eleitoral no Brasil, nós buscamos na literatura sobre a comunicação política brasileira e sobre o HGPE, os modelos e categorias de análise que, igualmente, pudessem funcionar como referências para a construção da nossa pesquisa e para a composição de nossa metodologia de análise.

Em relação ao poder das redes, Castells (2020) argumenta que não há novidade na separação entre a realidade e a sua representação simbólica, uma vez que, ao longo da história, a humanidade sempre cuidou de representar por meio de símbolos que comunicam todas as realidades. Nota-se que, no contexto contemporâneo, “o tempo é apagado no novo sistema de comunicação, já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir na mesma mensagem” (CASTELLS, 2020, p. 458). O processo de midiaticização, nesse sentido, rompe com a ideia de que existe um momento e um lugar para receber mensagens da mídia. Agora, as pessoas recebem, compartilham, produzem conteúdos de forma contínua em qualquer espaço e em qualquer momento, mas é evidente que há um direcionamento que é feito pelos conglomerados empresariais que controlam tanto a grande mídia como as redes sociais.

Na nova ambiência midiática fortalecida pela presença cada vez mais recorrente das redes sociais, há mudanças na concepção de representação política. Rejane Garcêz e Rousiley Maia (2017) explicam que, em função disso, é necessário buscar um novo foco na análise do que é representação, saindo dos aspectos formais e procurando entender para dimensões mais informais como os percursos: como ocorre, seus efeitos, tipo de relações que estabelece. Garcêz (2017, p. 3) aponta que a comunicação permite pensar em três questões, que são: “(a) o ato de representar é sistêmico, difuso e multifacetado; b) uma abordagem comunicativa considera símbolos e imagens importantes para a compreensão da representação política e c) a legitimidade se constitui discursivamente entre representantes e representados e deve levar em conta o protagonismo dos afetados” Dessa forma, Garcêz e Maia (2017) afirmam que a representação política passa a ter que ser analisada a partir de uma complexidade maior, principalmente a partir da interface com o campo da comunicação. Destacam-se, segundo as autoras, que a operacionalização da criatividade dos atores e da imprevisibilidade ligada ao próprio uso da linguagem que possibilita que outras práticas comunicativas e perspectivas tenham visibilidade na representação política discursiva.

Raquel Recuero (2009), ao discutir o advento da comunicação mediada por computador (CMC), argumenta que, mais do que permitir ao indivíduo comunicar-se, ampliou a capacidade de conexão e permitiu que redes fossem criadas. O estudo das redes sociais, segundo a autora, deve ser feito a partir de uma perspectiva sistêmica, de que não são independentes de outros processos. Além disso, articulam-se duas dimensões tanto as mudanças tecnológicas quanto às transformações nos tipos e padrões de interação social. A autora afirma que a rede social é definida como um conjunto de dois elementos: os atores

(pessoas, instituições ou grupos – os nós da rede) e suas conexões (ou laços sociais) que são estabelecidas.

Quanto às conexões, segundo Recuero, permitem que se compreenda que estrutura social os atores estão vinculados, que tipos de interações sociais são estabelecidas, até porque as interações tendem a permanecer no ciberespaço, permitindo a percepção das trocas sociais. Por isso, é possível estudar a interação social no ciberespaço até como forma de entender os vínculos que os indivíduos e grupos estão criando. No caso das *fanpages* de pré-candidatos, percebe-se que se trata de grupos políticos em conflito e, conforme denomina Recuero, de redes sociais associativas, já que tendem a agregar indivíduos que se associam a determinada linha política. A autora discute o conceito de capital social, compreendido como um conjunto de recursos de um determinado grupo acumula e que pode ser usufruído por todos os membros desse grupo.

Segundo Gomes, Maia e Marques (2011), a internet insere os fatores interação e participação e, se a TV constrói imagens frente ao público espectador, sem propiciar contato direto e interação em tempo real, as redes sociais *online* suprem essas lacunas e proporcionam um maior contato entre políticos e eleitores. Outra funcionalidade da web é a disseminação de informações com enquadramento próprio, já que as tecnologias digitais permitem que os políticos conversem diretamente com a população e ainda controlem o conteúdo e dose as informações veiculadas, de certo modo. Além disso, os meios tradicionais tendem a reforçar e contribuir para oportunidades desiguais de participação e visibilidade de grupos minoritários, como as mulheres e, nesse contexto, as redes *online* também emergem como possibilidade de mobilização. Redes sociais que se destacam no número cada vez maior de usuários.

Quanto à inserção e uso das redes sociais no mundo e no Brasil, desde 2020, constatam-se mudanças nos hábitos digitais das pessoas em todo o mundo. Durante e após a pandemia de Covid-19, o consumo de informações nos diferentes formatos das mídias sociais aumentou consideravelmente e permanece alto. Segundo relatório de fevereiro de 2023, feito em parceria por “We are social” e “Meltwater”, os brasileiros passam, em média, 3 horas e 46 minutos por dia conectados às redes, perdendo apenas para os nigerianos, que passam 4 horas e 40 minutos. (VOLPATO, 2023).

Em relação às redes sociais mais utilizados no Brasil, houve alterações com a consolidação do *Instagram* e do *TikTok*. Conforme o relatório, as 10 redes mais acionadas no Brasil em 2023 são: (1) *WhatsApp* (169 milhões de usuários), (2) *YouTube* (142 milhões), (3) *Instagram* (113 milhões), (4) *Facebook* (109 milhões), (5) *TikTok* (82 milhões), (6) *LinkedIn* (63

milhões), (7) *Messenger* (62 milhões), (8) *Kwai* (48 milhões), (9) *Pinterest* (28 milhões) e (10) *Twitter* (24 milhões). O *WhatsApp* pode ser explicado pela facilidade de uso e pelo próprio processo de midiaticização – comunica-se com familiares, amigos ou com grupos de trabalho, de escola ou mesmo para uso político, uso empresarial e até mesmo para relacionamentos afetivos. Já as outras redes sociais – como *YouTube*, *Instagram* e *TikTok* estão relacionados ao poder do audiovisual (VOLPATO, 2023).

O *Facebook* ocupou o primeiro lugar no ranking das redes sociais mais usadas no Brasil em 2020 e 2021, mas perdeu o topo em 2022 e aparece em quarto lugar no país. Isso tem a ver com o crescimento do número de usuários do *Instagram* e do *TikTok*. No entanto, no caso da política, o *Facebook* é ainda a rede com maior número de seguidores, principalmente entre o eleitorado com mais de 30 anos e com menor escolaridade. Isso faz com que tenha um uso mais recorrente nas campanhas eleitorais. Além disso, está relacionado à própria estratégia da empresa Meta, que é dona de outras três redes sociais que estão entre as mais acionadas (*WhatsApp*, *Instagram* e *Messenger*). Ademais, o *Facebook* continua sendo a rede social mais usada no mundo com 2,95 bilhões de contas ativas, sendo 190 milhões delas brasileiras. Este uso recorrente do *Facebook* tem a ver com as especificidades da rede, que é mais versátil e abrangente e reúne muitas funcionalidades, como gerar negócios, conhecer pessoas, relacionar-se com amigos e família, informar-se e também para uso em campanhas políticas e eleitorais.

A partir deste debate, levando em conta o conceito de antipolítica (SCHEDLER, 1997), que foi uma temática recorrente nas redes sociais, principalmente por líderes de direita, mas também como vimos pelo próprio Kalil, e levando em consideração as demandas específicas da nossa pesquisa, construímos as categorias necessárias à nossa análise de conteúdo, que buscou descrever a comunicação eleitoral de Kalil nos pleitos de 2016 e 2022, para compreender como se deu o uso da retórica antipolítica em particular. A escolha pelo *Facebook* se deve ao fato de, em 2016, ser a rede social mais acionada no país e, mesmo em 2022, ainda se manter como a mídia digital mais recorrente no universo da política, principalmente pelos candidatos ao governo de Minas Gerais.

“CHEGA DE POLÍTICO”:

o fenômeno da antipolítica em Minas Gerais e o sucesso eleitoral de Alexandre Kalil (PSD) em 2016 como candidato *outsider*

A crise política que atingiu a credibilidade dos partidos políticos tradicionais em Minas Gerais, levou, em 2016, à prefeitura da capital mineira um líder de discurso apolítico

e antissistema. Quando derrotou legendas tradicionais na capital mineira, como PT, PSDB, PSB e MDB, Kalil estava filiado a um partido nanico, o PHS. O candidato ingressou no cenário político com pouco tempo no HGPE e utilizando as redes sociais para fazer vídeos curtos e polêmicos. Com uma postura excêntrica, surpreendeu e foi para o segundo turno. Elegeu-se derrotando João Leite (PSDB).

Kalil é natural de Belo Horizonte e neto de imigrantes sírios. É empresário do ramo de engenharia e ficou amplamente conhecido em Minas Gerais e até mesmo no Brasil a partir de sua atuação como cartola de futebol no Clube Atlético Mineiro, time que presidiu entre 2009 e 2014. A irreverência e a polêmica sempre acompanharam a trajetória de Kalil, conhecido pelas frases de efeito e por não ter papas na língua.

A exposição no *Facebook* foi fundamental para Kalil em 2016, em função do pouco tempo no HGPE. Vejamos os dados de nossa análise da campanha de Kalil no *Facebook* no ano de 2016. Foram analisadas 51 postagens no formato vídeo realizadas na rede social de Alexandre Kalil durante o primeiro turno das eleições municipais de 2016 em Belo Horizonte. Para escrutinar o processo de transformação da retórica antipolítica de Kalil e sua acomodação a uma comunicação política mais institucional, elaboramos algumas categorias de análise que foram aplicadas aos vídeos coletados. Num primeiro momento da análise, realizou-se um mapeamento descritivo e quantitativo de todo o corpus, o que permitiu conhecer de forma mais aprofundada a estruturação da linguagem na comunicação eleitoral do candidato, para em seguida realizar a escrutinação do corpus qualitativamente, sobretudo com relação às estratégias discursivas e ao uso da retórica antipolítica.

O Quadro 1 mostra a distribuição dos elementos visuais nos vídeos analisados, quantificando o tempo de exposição de cada um deles, priorizando o aspecto audiovisual das mensagens: (1) Candidato; (2) Populares – depoimento de apoio; (3) Auxiliares – vinhetas, gráficos, montagens; (4) Cenas de atividades de campanha; (5) Imagens externas sobre temas políticos; (6) Adversários; (7) Líderes políticos.

Quadro 1

Dados sobre a visibilidade (ênfase na imagem) nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo *Facebook* (1º turno da eleição municipal de 2016 em BH)

| Imagem exibida | Tempo (s) – Percentual (%) |
|--|-----------------------------------|
| Candidato | 1888s (53,68%) |
| Populares - depoimento de apoio | 464s (13,19%) |
| Auxiliares (vinhetas, gráficos, montagens) | 400s (11,37%) |
| Cenas de atividades de campanha | 375s (10,66%) |
| Imagens Externas de temas políticos | 200s (5,69%) |
| Adversários | 160 (4,55%) |
| Líderes políticos ou mandatários | 30s (0,86%) |
| Total | 3.517s (100%) |

Fonte: autoria própria, 2023.

A primeira categorização foca no audiovisual, mais especificamente na imagem preponderante que aparece nos vídeos. Assim, a exposição da imagem visual do candidato (53,68%) consome mais da metade da duração de todos os vídeos analisados, enquanto o segundo elemento visual mais explorado nos vídeos foi a imagem de populares sendo entrevistados e dando depoimentos de apoio a Kalil (13,19%) e, em seguida, os chamados auxiliares gráficos (11,37%). A categoria “cenas de atividade de campanha” (10,66%) foi explorada pelo candidato por meio de visitas a vários bairros, comunidades, entidades e instituições municipais, tais como creches, postos de saúde, obras públicas paralisadas etc. A imagem de candidatos adversários e seus padrinhos políticos foi exposta em 4,55% do tempo total dos vídeos. O Quadro 1 também mostra que não existiu participação de políticos como cabos eleitorais de Kalil em 2016, muito diferente do que o correrá em 2022, o que explica o forte discurso antipolítica na primeira campanha e como ele desaparece na disputa seguinte, quando Lula é o principal aliado do candidato ao governo de Minas Gerais numa frente de centro-esquerda. Na categoria líderes políticos ou mandatários (0,85%), constam apenas um total de 30 segundos de exibição focada na imagem do candidato a vice da chapa, o então deputado estadual Paulo Lamac (Rede).

O Quadro 2 prioriza o áudio ou sons predominantes nos vídeos: (1) Pronunciamento do candidato; (2) Depoimento de Populares; (3) Locutor/Narrador; (4) Jingles; (5) Sons de eventos de campanha; (6) Fala de líder político ou mandatário.

Quadro 2

Estatísticas dos espaços de fala nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo *Facebook* (primeiro turno das eleições municipais de 2016 em Belo Horizonte)

| Som dominante | Tempo (s) – Percentual (%) |
|--------------------------------------|----------------------------|
| Pronunciamento do Candidato | 2008s (57,09%) |
| Depoimento de Populares | 820s (23,32%) |
| Locutor/Narrador | 393s (11,17%) |
| Jingle/Trilhas Sonoras | 167s (4,75%) |
| Sons de eventos de cena de campanha | 109s (3,10%) |
| Fala de líder político ou mandatário | 20 (0,57%) |
| Fala de adversário | 0 |
| Total | 3.517s (100%) |

Fonte: autoria própria, 2023.

O Quadro 2, também voltado à análise audiovisual concentra dados a respeito dos espaços de fala nos vídeos analisados, segue, naturalmente, uma tendência similar ao Quadro 1. Destacam-se, entretanto, além da presença majoritária dos discursos ou pronunciamento do candidato (57,09%), as falas de populares inseridas nos vídeos como sujeitos entrevistados pela campanha (23,32%). Em seguida, tem-se a presença da locução

(11,17%), dos Jingles/trilhas sonoras (4,75%) e dos sons dos ambientes de campanha (3,10%). O espaço de fala para líderes políticos ou mandatários nos vídeos de campanha de Alexandre Kalil em 2016 foi absolutamente irrisório. O tempo total de 20 segundos (0,57%) refere-se a uma fala do candidato a vice-prefeito na chapa de Kalil. Passemos aos dados relativos aos objetos de campanha acionados nos vídeos.

O Quadro 3 analisa os principais objetos de campanha acionados nos vídeos de propaganda da *fanpage* de Kalil: (1) Desqualificação de adversários, governos ou da situação socioeconômica; (2) Construção da imagem do candidato; (3) apresentação de propostas e visões de mundo; (4) enaltecimento da Nação/Estado ou cidade; (5) Metacampanha (atos de campanha, pedidos de engajamento do eleitor etc.)

Quadro 3

Objetos de campanha nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo *Facebook* (1º turno das eleições municipais de 2016 em Belo Horizonte)

| Objeto de campanha | Tempo (s) – Percentual (%) |
|---|-----------------------------------|
| Desqualificação de adversários, governos ou da situação socioeconômica | 1771s (50,36%) |
| Construção da imagem do candidato | 703s (19,99%) |
| Apresentação de propostas e visões de mundo | 619s (17,60%) |
| Enaltecimento da Nação/Estado/Cidade e do sentimento de pertencimento | 139s (3,95%) |
| Metacampanha (notícias de campanha – pesquisa, pedidos de engajamento do eleitor, atos) | 153 (2,35%) |
| Não categorizado | 132 (3,75%) |
| Total | 3.517s (100%) |

Fonte: autoria própria, 2023.

A desqualificação de adversários, governos anteriores e da situação socioeconômica de Belo Horizonte (50,36%) dominou mais da metade do tempo nos vídeos de campanha de Alexandre Kalil em 2016, o que reforça como a retórica antipolítica foi predominante. A construção da imagem do candidato (19,99%) aparece como a segunda estratégia de conteúdo mais aplicada, seguida da apresentação de propostas e visões de mundo (17,60%).

No Quadro 4, constatam-se as temáticas políticas mais usadas nos vídeos: (1) Discurso antipolítica; (2) Temas políticos – infraestrutura e transporte, saúde, educação, cardápio (temas variados), meio ambiente, pautas identitárias, segurança pública; (3) Atributos do candidato – personalismo; (4) Desqualificações dos adversários.

Quadro 4

Temáticas dominantes nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo *Facebook* (1º turno das eleições municipais de 2016 em Belo Horizonte)

| Temática dominante | Tempo (s) – Percentual (%) |
|---|-----------------------------------|
| Antipolítica (desqualificação da classe ou do sistema político) | 803 (22,83%) |

| | |
|--|---------------|
| Infraestrutura e Transporte | 457 (12,99%) |
| Atributos do candidato | 437 (12,43%) |
| Saúde | 423 (12,03%) |
| Educação | 373 (10,61%) |
| Cardápio (sucessão e mesclagem de temas políticos) | 193 (5,49%) |
| Desqualificações dos adversários | 141 (4,01%) |
| Meio Ambiente | 115 (3,27%) |
| Pautas Identitárias | 47 (1,34%) |
| Segurança Pública | 40 (1,14%) |
| Administração Pública | 31 (0,88%) |
| Corrupção e Privilégios | 15 (0,43%) |
| Economia | 15 (0,43%) |
| Ações de campanha | 08 (0,23%) |
| Apoio de Lideranças | 08 (0,23%) |
| Religião | 0 (0%) |
| Pautas Sociais e Culturais | 0 (0%) |
| Não categorizado | 411 (11,69%) |
| Total | 3.517s (100%) |

Fonte: autoria própria, 2023.

O Quadro 4 revela a densa presença do discurso antipolítico na campanha de Alexandre Kalil em 2016. Os segmentos de vídeo que se concentravam em mensagens de teor antipolítico totalizaram 803 segundos ou 22,83% do tempo total dos vídeos analisados e foram caracterizados, principalmente, por mensagens de desqualificação da classe política, a maioria emitidas pelo próprio candidato, mas também por populares entrevistados. Logo em seguida, mais quatro temáticas se destacaram na composição da propaganda de Kalil em 2016: Infraestrutura e transporte (12,99%), que ganhou relevância sobretudo em relação à qualidade e ao preço do transporte público urbano, além de outros desafios urbanos da capital mineira como os alagamentos nos períodos chuvosos; Aspectos pessoais do candidato (12,43%), que foram elencados na construção da imagem de Kalil como um cidadão comum e indignado, homem de sensibilidade social e pulso firme, empresário bem-sucedido, que conhece as dificuldades da iniciativa privada e da cidade onde vive; Saúde (12,03%), tema em que ocorreu densa desqualificação dos governos anteriores apontando obras inacabadas e o mal funcionamento de serviços básicos. Na saúde, assim como na temática da educação (10,61%), a proposta de Kalil em 2016 é de “fazer funcionar o que tem”, “sem prometer a realização de mais obras”. O Hospital do Barreiro é um dos exemplos emblemáticos dessa proposta, pois possuía vários andares do prédio construídos, porém inoperantes em 2016. A desconstrução da imagem dos adversários se deu majoritariamente no âmbito de sua atuação política, mas os aspectos pessoais de oponentes também tiveram lugar em 4,01% do tempo total analisado.

A antipolítica de banimento (SCHEDLER, 1997) está presente em 16 (31,37%) das 51 peças de vídeo publicadas no *Facebook* e analisadas pelo trabalho. A ideia difundida pela

campanha é de um banimento da classe política de suas funções e de suas posições de prestígio, privilégio e regalias. A campanha busca dar vazão a um sentimento popular de saturação em relação a tudo que seja proveniente do mundo da política. O slogan central a campanha, presente em vinhetas, jingles e locuções estampa o sentido de banimento: “Chega de político, é hora de Kalil”. O mesmo sentimento de indignação e de afastamento em relação à política é exaustivamente expresso nas falas do candidato, em frases como “não quero ser político, quero ser prefeito”.

A retórica antipolítica incorporada por Kalil em 2016 pode ser entendida como uma retórica de banimento com viés populista, uma vez que o candidato reúne também em seu discurso antipolítica elementos típicos da linguagem populista, com elevado tom personalista, com excentricidades, valorização de atributos da masculinidade, como a valentia, o enfrentamento, com o uso da lógica do “eles contra nós” (MOUFFE, 2015) incorporando um sentido de representação do povo pelo candidato contra uma elite corrupta e insensível, além de um discurso antissistêmico e da incorporação de pauta sociais e de uma estética popular, em contraponto ao modelo da política institucional (CHAVES; OLIVEIRA; FERNANDES, 2022).

Uma das táticas da propaganda eleitoral de Kalil em 2016 para marcar sua diferença e distância em relação à classe política era a desqualificação retórica do formato da propaganda política dos adversários. Kalil fazia ataques ao que chamava de conchavo dos grandes partidos e desqualificava a propaganda eleitoral televisiva. O HGPE, segundo sua campanha, seria “um jogo de cartas marcadas, em que apenas os mesmos políticos de sempre aparecem para garantir o seu voto”. Em um dos vídeos disponibilizados pelo *Facebook*, Kalil explica o porquê de sua candidatura ter apenas 20 segundos no HGPE: “Eu não comprei partido, em não lambi o saco de cacique político, eu não fiz nada do que esses caras fazem”. Assim, o candidato atacava não apenas os adversários e a classe política, mas o próprio sistema político e o modelo de comunicação eleitoral. Sua campanha se empenhava para viralizar vídeos curtos pela internet e atrair o eleitor para as mídias digitais, em que buscava ressignificar retoricamente a sua quase ausência no horário político na TV, descredibilizando e desqualificando os canais hegemônicos de propaganda eleitoral.

Em seus 20 segundos de HGPE, veiculava inserções com forte teor antipolítico e convidando os eleitores para seguir sua campanha nas redes, “onde é possível falar tudo que se pensa, sem rabo preso com ninguém”, nos termos de Kalil. Considerando os 3.517 segundos dos 51 vídeos analisados, 2.687 segundos (76,40%) correspondia a vídeos produzidos especialmente para a internet. Foram compartilhados ainda 546 segundos

(15,52%) de vídeos produzidos em linguagem televisiva, que veicularam também na TV, seja como inserções ou no tempo do candidato no HGPE no primeiro turno. Houve ainda o compartilhamento de 284 (8,08%) de trechos de debates televisivos.

DE *OUTSIDER* A POLÍTICO SISTÊMICO:

a acomodação de Alexandre Kalil ao sistema político pela ótica da comunicação eleitoral de 2016 a 2022

26

Após uma eleição dura, em que passou ao segundo turno como uma surpresa e como porta-voz do discurso antipolítico, Kalil assumiu a prefeitura de Belo Horizonte ao vencer no segundo turno o candidato João Leite (PSDB), em uma campanha agressiva e marcada por ataques pessoais. No seu primeiro mandato como prefeito (2017-2020), Kalil conseguiu desarticular a oposição e envolver grupos da centro-direita à centro-esquerda na administração municipal. Embora tenha feito articulações pragmáticas com nomes ligados à direita à esquerda em Belo Horizonte, não abriu mão do estilo pessoal e polêmico de se expressar, como uma forma de marcar sua identidade antipolítica e criar vínculo com o seu eleitorado, como aponta Fernandes *et al.* (2022), que analisam a comunicação governamental do prefeito e sua campanha à reeleição.

Em 2020, Kalil foi reeleito com uma coligação de oito partidos, incluindo PSD, MDB, PDT, PP, REDE, PV AVANTE, DC. Destes, PSD, MDB e PP são partidos vinculados ao Centrão, considerado o grupo mais tradicional e mais fisiológico da política brasileira, que negocia apoio em troca de cargos e emendas. Nesse sentido, Kalil afastou-se da sua postura *outsider* e avessa às articulações de bastidores da política tradicional. Em 2020, quando se reelegeu ainda no primeiro turno com 63,36% dos votos válidos, os partidos de sua ampla coligação garantiram 18 das 41 cadeiras na Câmara Municipal. Dessa forma, já em 2020, era possível perceber um processo de adaptação do ator político e de sua comunicação eleitoral à política institucional, como aponta Fernandes *et al.* (2022). Tal processo de adequação do personagem Alexandre Kalil ao sistema político e comunicacional tornou-se ainda mais perceptível em 2022, quando Kalil renunciou à prefeitura de Belo Horizonte e concorreu ao governo do estado, como veremos nos dados a seguir.

Se compararmos o Quadro 5 (referente à eleição de 2022) ao Quadro 1 (relativo às eleições de 2016), algumas mudanças ficam bastante claras na comunicação eleitoral de Alexandre Kalil. Trata-se de aferir a visibilidade (imagem) predominante nos vídeos. Foram

analisados 119 vídeos, número bem maior do que em 2016 (51 vídeos). As categorias acionadas são: (1) Candidato; (2) Imagens Externas sobre temas políticos; (3) Líderes políticos; (4) Auxiliares – vinhetas, gráficos e montagens; (5) Populares – depoimentos de apoio; (6) Cenas de atividade de campanha; (7) Adversários.

Quadro 5

Dados sobre a visibilidade (imagem) nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo *Facebook* (1º turno das eleições ao governo de Minas Gerais em 2022)

| Imagem exibida | Tempo (s) – Percentual (%) |
|--|----------------------------|
| Candidato | 2.521s (35,7%) |
| Imagens Externas sobre temas políticos | 1.543s (21,9%) |
| Líderes políticos ou mandatários | 819s (11,6%) |
| Auxiliares (vinhetas, gráficos, montagens) | 768s (10,9%) |
| Populares – depoimento de apoio | 658s (9,3%) |
| Cenas de atividades de campanha | 424s (6,0%) |
| Adversários | 323s (4,6%) |
| Total | 7.056s (100%) |

Fonte: autoria própria, 2023.

A centralização da campanha na imagem personalista do candidato (35,7%) perdeu força em 2022 e a imagem individual do candidato passou a dividir espaço com outros elementos significativos politicamente, tais como imagens externas (21,9%), destinadas a ilustrar ações de Kalil como gestor público e a presença de lideranças políticas (11,6%), com grande visibilidade do candidato à Presidência da República, Luís Inácio Lula da Silva (PT). Observa-se que sai a figura do *outsider* e a imagem de Kalil é constantemente associado ao do líder petista, mostrando uma adesão ao sistema político numa frente de centro-esquerda. Já o Quadro 6 traz dados sobre os espaços de fala nos vídeos da campanha de Kalil em 2022 ou sons dominantes: (1) Pronunciamento do candidato; (2) Locutor Narrador; (3) Fala de líderes políticos ou mandatários; (4) Depoimentos de populares; (5) Jingle/Trilhas/sonoras; (6) Sons de ações de campanha.

Quadro 6

Dados dos espaços de fala nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo *Facebook* (1º turno das eleições ao governo de Minas Gerais em 2022)

| Som dominante | Tempo (s) – Percentual (%) |
|---|----------------------------|
| Pronunciamento do Candidato | 2.717s (38,5%) |
| Locutor/Narrador | 1.865s (26,4%) |
| Falas de Líderes políticos ou mandatários | 809s (11,5%) |
| Depoimento de populares | 792s (11,2%) |
| Jingle/Trilhas sonoras | 764s (10,8%) |
| Fala de Adversários | 84s (1,2%) |
| Sons de ações de campanha | 25 (0,4%) |
| Total | 7.056s (100%) |

Fonte: autoria própria, 2023.

Novamente, a comparação dos dados de 2022 (Quadro 6) com os de 2016 (Quadro 2) indica algumas transformações como parte do processo de acomodação da comunicação eleitoral de Kalil ao establishment. Aqui, são analisados, dos 119 vídeos, os sons predominantes: (1) Pronunciamento do candidato; (2) Locutor/Narrador; (3) Fala de líderes políticos ou mandatários – ênfase em Lula; (3) Populares – depoimentos de apoio; (5) Jingles; (6) Fala de adversários; (7) sons de ações de campanha.

Os espaços de fala destinados a populares em 2022 (11,2%) foram menores que em 2016 (23,32%). Enquanto isso, o espaço de fala de líderes políticos em 2022 (11,5%), ocupado sobretudo por Lula, foi muito expressivo em relação ao tom antipolítico radical da propaganda de Kalil em 2016. A estratégia de vincular Kalil a Lula pode ter sido exagerada, o que tornou, de certa forma, o candidato um coadjuvante da sua própria campanha. O espaço de fala de locutores nos vídeos aumentou em 2022 acompanhando o aumento do uso de imagens externas em relação à 2016. O dado é analisado como um indício da adaptação da comunicação de Kalil à lógica da política institucional, inclusive com a influência do HGPE em sua comunicação eleitoral.

Por último, a análise quantitativa e estrutural dos vídeos utilizados pelas campanhas no *Facebook* em 2016 e 2022 mostrou que, em sua adaptação à lógica da comunicação política convencional, o personalismo mais radical do candidato perdeu espaço e visibilidade, devido à entrada em cena de outros elementos fundamentalmente políticos: o discurso de prestação de contas e a exposição de alianças e apoios políticos, sobretudo com Lula. Embora ainda continue a explorar esparsamente os trejeitos e atributos de sua personalidade excêntrica, o candidato precisou se constituir de modo mais conciliador e essencialmente político.

Vejamos agora como se deu a recorrência aos principais objetos de campanhas nos vídeos da campanha de Kalil em 2022 no *Facebook*: (1) construção da imagem do candidato; (2) desqualificação de adversários, governo ou situação socioeconômica; (3) metacampanha (notícias de atos de campanha, pedido de engajamento do eleitor; (4) enaltecimento da nação, Estado, cidade; (5) não categorizado.

Quadro 7

Objetos de campanha acionados nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo *Facebook* (1º turno das eleições ao governo de Minas Gerais em 2022)

| Objeto de campanha | Tempo (s) – Percentual (%) |
|--|----------------------------|
| Construção da imagem do candidato | 3.305s (46,8%) |
| Desqualificação de adversários, governo ou situação socioeconômica | 2.217s (31,4%) |
| Apresentação de propostas e visões de mundo | 519s (7,4%) |
| Metacampanha (notícias de campanha – pesquisa, atos, | 461s (6,5%) |

| | |
|---|---------------|
| pedido de engajamento do eleitor) | |
| Enaltecimento da Nação/Estado/Cidade e do sentimento de pertencimento | 262s (3,7%) |
| Não categorizado | 292s (4,2%) |
| Total | 7.056s (100%) |

Fonte: autoria própria, 2023.

A construção da imagem do candidato (46,8%) é um dos principais objetivos da comunicação eleitoral, e o Quadro 7 revela um dos traços marcantes da política midiática: o personalismo. Mas o uso dessa estratégia retórica de forma dominante em 2022 revela também uma mudança substancial na comunicação eleitoral de Kalil em relação a 2016, quando as estratégias retóricas dominantes era a desqualificação de adversários e a antipolítica. Dessa forma, em 2022, ainda que esteja também na oposição como experimentou em 2016, o objeto de campanha predominante nos vídeos da campanha foi outro, notabilizando sobretudo a construção positiva da imagem do político Alexandre Kalil. Não obstante, houve uma ofensiva expressiva ao governador Romeu Zema (Novo) por parte de Kalil em 2022, expressa nas categorias de desqualificação de adversários (31,4%).

A apresentação de propostas e visões de mundo perdeu espaço para a construção da imagem do candidato, muitas vezes feita por declarações do maior apoiador político, Lula, ou por imagens que registram ou remetem aos feitos de Kalil como prefeito. Vejamos no Quadro 8 quais foram as temáticas mais acionadas nas eleições para o governo do estado em 2022 pela comunicação de Kalil: (1) Temas políticos – saúde, infraestrutura, educação, pautas sociais e culturais, pautas identitárias, economia, administração pública; (2) atributos do candidato; (3) experiência política ou na gestão pública; (4) apoio de líderes políticos; (5) ações de campanha.

Quadro 8

Temáticas dominantes nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo *Facebook* (1º turno das eleições ao governo de Minas Gerais em 2022)

| Temática dominantes | Tempo (s) – Percentual (%) |
|--|----------------------------|
| Saúde | 882s (12,5%) |
| Apoio de líderes ou partidos políticos | 805s (11,4%) |
| Atributos do candidato – personalismo | 703s (9,9%) |
| Cardápio (sucessão e mesclagem de temas políticos) | 623s (8,8%) |
| Infraestrutura | 589s (8,3%) |
| Experiência política ou na gestão pública | 570s (8%) |
| Educação | 476s (6,7%) |
| Pautas sociais e culturais | 432s (6,1%) |
| Pautas Identitárias | 222s (3,1%) |
| Economia | 196s (2,7%) |
| Ações de campanha | 195s (2,7%) |
| Aspectos pessoais de adversários | 175s (2,5%) |

| | |
|-------------------------|---------------|
| Administração Pública | 82s (1,2%) |
| Corrupção e Privilégios | 78s (1,1%) |
| Meio Ambiente | 50s (0,7%) |
| Segurança Pública | 19s (0,7%) |
| Não categorizado | 959s (13,6%) |
| Total | 7.056s (100%) |

Fonte: autoria própria, 2023.

No que se refere às temáticas políticas abordadas nos vídeos, a grande mudança na comunicação eleitoral de Kalil de 2016 para 2022 foi justamente a supressão da abordagem antipolítica de sua retórica eleitoral. A desqualificação sistemática da classe política e de governos anteriores independentemente de partidos foi suprimida. Por outro lado, entraram em cena outras temáticas essencialmente políticas, como a experiência do candidato na gestão pública (8,1%) e o apoio de líderes políticos (11,4%), sendo que nessa última categoria a aparição de Lula foi o apoio prioritário com grande visibilidade na campanha do ex-prefeito de BH. Mais uma vez, fica evidente o deslocamento da imagem eleitoral de Kalil em 2022, no sentido de assumir o lugar social tão renegado por sua campanha em 2016: o lugar de político.

Outro dado que atesta a acomodação da comunicação eleitoral de Kalil à lógica uma política mais tradicional é o tipo e a origem dos vídeos editados em 2022, que são mais diversificados. Em 2016, eram apenas três gêneros: vídeos produzidos para a internet (76,40%), Inserções de TV (15,52%) e trechos de debates (8,08%). Para os dados de 2022, construímos o Quadro 9.

Quadro 9

Espaço ocupado pelos diferentes tipos de vídeo na propaganda eleitoral de Kalil pelo *Facebook* (1º turno da eleição ao governo de Minas Gerais em 2022)

| Tipo de mídia (origem do vídeo) | Tempo (s) – Percentual (%) |
|--|----------------------------|
| Programa do HGPE na íntegra | 3.243s (46%) |
| Vídeo produzido ou editado para internet | 2.029s (28,8%) |
| Trecho de programa do HGPE | 676s (9,6%) |
| Trecho de debates | 475s (6,7%) |
| Trechos de entrevistas concedidas | 375s (5,3%) |
| Inserção de spots da TV | 258s (3,7%) |
| Total | 7.056s (100%) |

Fonte: autoria própria, 2023.

Os dados apontam que os programas do HGPE ganharam proeminência entre os vídeos compartilhados pelo candidato durante as eleições de 2022. A penetração da mídia e da linguagem televisiva fica muito clara quando consideramos também a presença de trechos de debates eleitorais e trechos de entrevistas concedidas pelo candidato. Cabe ressaltar que, se considerarmos o número de postagens e não a duração dos vídeos, os

dados passam a ser os seguintes: 54 vídeos produzidos para internet e 19 programas HGPE postados na íntegra. Os trechos de programa do HGPE compartilhados totalizaram 16 postagens e os trechos de debates (13 mensagens), enquanto o compartilhamento de trechos de entrevistas concedidas contabilizou 09 postagens e as inserções 08. Assim, se somarmos os vídeos de origem televisiva, totalizam 65 postagens, enquanto os vídeos produzidos especialmente para a internet totalizam 54, no *corpus* de 119 vídeos analisados referentes à campanha de 2022. Evidencia-se o caráter híbrido e convergente da comunicação eleitoral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso objetivo foi verificar, descrever e analisar a presença da retórica antipolítica na trajetória da comunicação eleitoral de Alexandre Kalil, ex-prefeito reeleito de Belo Horizonte (2017-2022) que foi derrotado por Romeu Zema (Novo) na disputa pelo governo mineiro em 2022. Tomamos por recorte comparativo as eleições de 2016 e de 2022.

Buscamos entender como se deu a evolução e a adaptação do discurso antipolítico do líder mineiro, observando sua comunicação eleitoral em sua primeira campanha em 2016 e em sua última disputa eleitoral, em 2022, quando concorreu ao governo de Minas Gerais, já como gestor público experimentado e absorvido pela lógica da institucional da política. Definimos como recorte temporal para o *corpus* o primeiro turno das duas eleições, de 2016 e 2022. Totalizando 51 vídeos na primeira eleição e 119 na segunda eleição.

A análise empreendida permitiu evidenciar vários movimentos na comunicação eleitoral de Kalil, no sentido de uma institucionalização e de uma acomodação à lógica da política e da comunicação eleitoral brasileiras. Enquanto o próprio sistema político e de mídia cria seus mecanismos para lidar com as tecnologias digitais e linguagens da comunicação política, o outrora *outsider* e antissitêmico Alexandre Kalil se molda a uma comunicação que dá a ele o rótulo que tanto repudiou nas eleições 2016: o de político.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. **“Aqui você vê a verdade na tevê”**. A propaganda política na televisão. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

- ALDÉ, A.; BORBA, F. O Horário Eleitoral e a Formação da Opinião Pública. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA, 10., Rio de Janeiro, 2016. **Anais...** 2016. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/6520>>. Acesso em: 10 maio 2021.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BORBA, F.; VEIGA, L.; MARTINS, F. “Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014”. **Revista Brasileira de Ciência Política – RBCP**, n. 25, p. 205-236, 2018.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BRAGA, J. L. “Circuitos *versus* campos sociais”. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; JACKS, N. (Org.). **Mediação & Mídia**. Salvador: EDUFBA, 2012, p.31-52.
- CASTELLS, Manuel. *Fim de Milênio*. São Paulo: Paz e Terra, 2020.
- CHAVES, F.; OLIVEIRA, L.; FERNANDES, C. “Antipolítica e populismo na comunicação do prefeito reeleito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD)”. **RAEIC-Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, v. 9, n. 17, p. 330-359, 2022.
- FIGUEIREDO, M. *et al.* “Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”. **Opinião Pública**, Campinas, v. 4, n. 3, p. 109-120, 1998.
- GARCÊZ, R. A representação política em uma perspectiva comunicacional. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL (COMPÓS), 26., 2017, Brasília. **Anais...** Brasília: Compós, 2017. 24p.
- GARCÊZ, R.; MAIA, R. “Representação política não-eleitoral na perspectiva processual: discursividade e estratégia no debate sobre a educação de surdos”. **Revista Compolítica**, v. 6, n. 2, p. 7-34, 2017. [201cchttps://doi.org/https://doi.org/10.21878/compolitica.2016.6.2.103](https://doi.org/10.21878/compolitica.2016.6.2.103)
- GOMES, W.; MAIA, R.; MARQUES, F. J. (Org.). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- HJARVARD, S. Mídia: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-92, jan./jun. 2012.
- JENKINS, H. **Cultura de Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KITCHIN, R. **The data revolution**: big data, open data, data infrastructures and their consequences. London: Sage, 2014

MIGUEL, L. F. **Mito e discurso político**: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994. Campinas: UNICAMP, 2000.

MOUFFE, C. **The democratic paradox**. London: Verso, 2015.

OLIVEIRA, L. A.; FERNANDES, C. M.; MARTINS, T. F. “Propaganda Política na TV e o HGPE como modelo hegemônico de estratégia eleitoral: análise da eleição de 2014”.

Mediaciones Sociales, v. 17, p. 135-153, 2018.

OLIVEIRA, L. **As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política**. Um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

PANKE, L.; CERVI, E. “Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE”. **Contemporânea/Comunicação e Cultura**, v. 9, n. 3, p. 390-404, set./dez. 2011.

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

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes sociais para a mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RODRIGUES, A. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SCHEDLER, A. **The end of politics?** Explorations into modern antipolitics. London: MacMillian Press, 1997.

TESSEROLI, R.; PANKE, L. “Da comunicação política ao marketing eleitoral reflexões sobre estratégias e ferramentas de campanha”. **Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 9, p. 94-122, 2021.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade**. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

VOLPATO, B. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. **Site Resultados Digitais**, 16 mar. 2023. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>.

Acesso em: 12 maio 2023.



DOI: <https://doi.org/10.32459/2447-8717e237>

Artigo recebido em: junho 21, 2023

Artigo aprovado em: junho 22, 2023

Artigo publicado em: 2023-12-07