

OUTSIDERS OU CANDIDATOS SISTÊMICOS?

AS ESTRATÉGIAS DOS CANDIDATOS ROMEU ZEMA (NOVO) E ALEXANDRE KALIL (PSD) NA DISPUTA PELO GOVERNO DE MINAS GERAIS

Carla Montuori Fernandes*
Luiz Ademir de Oliveira†
Fernando de Resende Chaves‡
Arthur Raposo Gomes**

4

Resumo: O artigo analisa as estratégias midiáticas dos candidatos ao governo de Minas Gerais em 2022 que polarizam a disputa – o governador Romeu Zema (Novo) *versus* o ex-prefeito de Belo Horizonte Alexandre Kalil (PSD). Verifica-se, a partir da análise dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), de que forma os atores políticos, que ingressaram na política como outsiders em campanhas anteriores, deixam de lado o discurso antipolítico e buscam uma narrativa de conciliação. Kalil foi eleito prefeito em 2016, com um discurso excêntrico e antissistema, sendo candidato pelo PHS (partido nanico), com poucos segundos no Horário Eleitoral. Em 2022, abandona a narrativa antipolítica e enfatiza, em seus programas na TV, a forte aliança com o então candidato a presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), tendo sido candidato por uma frente de centro-esquerda. Já Zema (Novo), que também se tornou governador em 2018 com a proposta de romper com o sistema político tradicional, em 2022 forma uma ampla coligação de centro-direita e direita e busca, dessa vez, colocar-se como um gestor bem-sucedido, sem negar as suas alianças com as forças políticas tradicionais.

Palavras-chave: cultura política; eleição; horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE).

* Doutora em Ciências Sociais com ênfase em Comunicação e Política pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), é mestre em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). Universidade Paulista, São Paulo, São Paulo, Brasil E-mail: carlamontuori75@hotmail.com, ORCID: [linkhttp://orcid.org/0000-0002-7625-8070](http://orcid.org/0000-0002-7625-8070).

† Mestre e Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, Mestre em Comunicação Social pela UFMG, Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela UFJF. Atualmente, é docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF e do Programa de Pós-Graduação em Letras (PROMEL) e do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSJ, e, desde março de 2023, é Bolsista de Produtividade CNPq – Nível 2. E-mail: luizoli@ufs.edu.br, ORCID: [linkhttp://orcid.org/0000-0003-3959-980X](http://orcid.org/0000-0003-3959-980X).

‡ Doutor em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP), Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de São João Del-Rei, atualmente na área de consultoria e assessoria política e eleitoral. E-mail: chavesfernandorc@gmail.com, ORCID: [linkhttp://orcid.org/0000-0002-0627-1472](http://orcid.org/0000-0002-0627-1472).

** Jornalista pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ, 2019) e publicitário pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (atualmente UniAcademia, 2017), é mestre e doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF, 2022). No momento, é professor substituto no Departamento de Comunicação Social da UFSJ. E-mail: arthurraposogomes@gmail.com, ORCID: [linkhttps://orcid.org/0000-0003-1938-4174](http://orcid.org/0000-0003-1938-4174).

OUTSIDERS OR SYSTEMIC CANDIDATES?: THE STRATEGIES OF CANDIDATES ROMEU ZEMA (NEW) AND ALEXANDRE KALIL (PSD) IN THE DISPUTE FOR GOVERNMENT OF MINAS GERAIS

Abstract: The article analyzes the media strategies of the candidates for the government of Minas Gerais in 2022 that polarize the dispute – governor Romeu Zema (Novo) versus the former mayor of Belo Horizonte Alexandre Kalil (PSD). It can be seen from the analysis of the Free Electoral Propaganda Schedule (HGPE) programs how political actors, who entered politics as outsiders in previous campaigns, leave aside the anti-politics discourse and seek a narrative of conciliation. Kalil was elected mayor in 2016, with an eccentric and anti-system speech, being a candidate for the PHS (runtary party), with just a few seconds left in the Election Time. In 2022, he abandons the anti-political narrative and emphasizes, in his TV programs, the strong alliance with the then candidate for president Luiz Inácio Lula da Silva (PT), having been a candidate for a center-left front. Zema (Novo), who also became governor in 2018 with the proposal to break with the traditional political system, in 2022, forms a broad coalition of center-right and right and seeks, this time, to position himself as a well-established manager, without denying its alliances with traditional political forces.

Keywords: political culture; election; free electoral propaganda hours (HGPE).

1 INTRODUÇÃO

A política é a esfera da imprevisibilidade e, por mais que haja uma crescente profissionalização das campanhas eleitorais, há fatores que podem impactar nos cenários e alterar previsões, por exemplo, sobre candidaturas favoritas ou a respeito de lideranças consolidadas. Essa visão pode ser vislumbrada já no realismo político de Maquiavel que, em pleno século XVI, ao escrever o seu livro que se tornou um clássico – “O Príncipe” –, tratava de como a busca e a manutenção do poder são pautadas pela razão, mas que cabe ao bom governante (bom príncipe) ser dotado de virtú e fortuna, tendo a habilidade de articulá-las. Para o pensador, a virtú estava nas habilidades ou virtudes necessárias a um governante, mas há também a fortuna, que se refere à sorte, ao acaso e às condições que marcam o contexto de uma disputa. Trazendo para os tempos atuais, apesar de a política ter se tornado altamente planejada, com a contratação de profissionais de comunicação, consultores de marketing, nem sempre é possível controlar variáveis que dizem respeito a uma série de variáveis que fogem ao controle.

No caso do Brasil, desde a eleição de 1989 até a disputa de 2022, o país vivenciou um ciclo político marcado pelo domínio de alguns grupos políticos,

mas também por muitas incertezas. Depois de nove eleições presidenciais, passou por hegemonias do PSDB – com Fernando Henrique Cardoso eleito em 1994 e 1998, pela era do PT, com dois governos do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva e, em seguida, da sua sucessora, Dilma Rousseff, também petista – 2002, 2006, 2010 e 2014. Mas, em função de crises econômica, institucional e política, os petistas viram o seu poder se esvaziar com o impeachment da então presidente Dilma em 31 de agosto de 2016. Com a Operação Lava Jato, deflagrada em 2014, lideranças importantes dos governos petistas foram condenadas e presas, inclusive o ex-presidente Lula, em abril de 2018.

A vitória do candidato Jair Bolsonaro em 2018 por um partido nanico – o então PSL, que tinha apenas um deputado na Câmara dos Deputados – marcou uma nova fase da política brasileira com a ascensão de figuras que se intitulavam outsiders* da política ou antissistema, como o atual presidente. Foi um período de ampla rejeição às instituições políticas e o declínio de partidos tradicionais e fortes, como PSDB, PT, MDB. Com uma pauta liberal na economia e muito conservadora sobre os costumes, na defesa da família, de valores tradicionais, a figura excêntrica de Bolsonaro intensificou uma forte polarização no país entre bolsonaristas de direita e a frente de centro-esquerda liderada por Lula, mesmo preso.

Em 2021, Lula foi, então, inocentado dos processos da Lava Jato e recuperou os seus direitos políticos graças às decisões do Supremo Tribunal Federal, que viu forte parcialidade do então juiz Sérgio Moro nas decisões sobre o ex-presidente. Moro havia entrado para o governo Bolsonaro como ministro de Defesa e Segurança Pública, revelando uma ligação com os grupos de direita que se rebelaram contra os governos do PT. Nessa onda de intensas mudanças, surgiram muitas lideranças regionais também que se colocaram como outsiders da política, como é o caso, em Minas Gerais, do ex-prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD), que, em 2016, nesse clima de críticas aos partidos tradicionais, ingressou como candidato e elegeu-se para o comando da capital mineira também por um partido nanico, o PHS. Sem se envolver com partidos tradicionais, colocou-se como um antissistema e derrotou partidos consolidados em Minas Gerais, como PSDB e PT. Em 2018, o empresário Romeu Zema, do então criado Partido Novo, surgiu no cenário político e, na onda bolsonarista, elegeu-se governador.

Discute-se, no Brasil, a crise institucional, política e econômica que emerge a partir de 2013 e que tem sido visto como um dos fatores que facilitou a emergência da direita populista e do bolsonarismo. Entretanto Limongi e Figueiredo (2017) explicam que atribuir causas institucionais à crise política que se instaurou a partir da eleição de 2014 é desconsiderar as diversas dimensões que se cruzam. Os autores citam a polarização política que já marcou a disputa eleitoral entre Dilma *versus* Aécio Neves, levando o PSDB a pedir a recontagem dos votos. Ademais, desde as Jornadas de Junho, já ganhava corpo uma crise econômica que se acentuou e interagiu com a crise de governabilidade (Limongi e Figueiredo, 2017).

Num cenário de crise política e econômica, as eleições apontavam para a polarização, mas, paradoxalmente, marcou também o retorno gradativo das forças tradicionais, como a vitória dos partidos do Centrão em 2020. Nesse sentido, figuras como Kalil, antes outsiders, já estavam inseridas no sistema político. Na eleição daquele ano, ele reelegeu-se prefeito de Belo Horizonte, com mais de 63% dos votos no primeiro turno, numa disputa com 15 candidatos. Tornou-se um líder em ascensão e, aos poucos, aproximou-se dos partidos de centro-esquerda, como PT, PSB, PCdoB. Até para manter um espaço no meio político, colocou-se como o contraponto a Zema em Minas Gerais, que defende posições de direita. Em 2022, veio o embate entre dois que até então cresceram na onda antissistema, mas que, para governar, aliaram-se aos partidos tradicionais.

A eleição de 2022 para o governo de Minas marcou uma federalização da disputa nacional, principalmente no segundo turno. No primeiro turno, Kalil assumiu a sua aliança com Lula, enquanto Zema manteve-se distante da disputa presidencial. O governador elegeu-se com 56% dos votos diante de 35% de Kalil. O ex-prefeito de Belo Horizonte adotou uma imagem diferente das eleições municipais de 2016 e 2020 quando assumia uma postura fortemente personalista, excêntrica e marcada por polêmicas. Em 2022, buscou se posicionar como um conciliador ao articular o apoio de uma frente de centro-esquerda, tendo Lula como seu principal cabo eleitoral. No segundo turno da disputa presidencial, Zema assumiu o comando da campanha de Bolsonaro em Minas Gerais.

Apesar da redução do tempo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), ocorrida em 2015, a televisão ainda mantém uma audiência grande em boa parte do eleitorado, de menor renda, escolaridade e pessoas mais velhas. Segundo Valéria Cabrera e Fabíola Brigante Del Porto (2022), dados da pesquisa “A cara da democracia”, organizada pelo Instituto da Democracia (INCT-IDCC)^[5], revelam que as notícias da televisão permanecem ainda como o principal meio de informação sobre política dos brasileiros, citado por 38% dos entrevistados em 2022. O percentual caiu em relação a 2018, quando mais de 50% apontavam a TV, mas continua sendo a mídia mais citada. Os dados apontam ainda que mulheres, pessoas com menor nível de escolaridade e com mais de 50 anos se informam mais sobre política pelos noticiários na televisão.

Sabendo da importância da TV como principal meio de informação política para parte expressiva do eleitorado e de como as campanhas utilizam as mídias de forma híbrida – massivas e digitais –, o presente artigo analisa as estratégias de comunicação no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na TV na eleição para o governo de Minas Gerais em 2022. São analisados os 30 programas do candidato e ex-prefeito Alexandre Kalil (PSD) e 14 do governador e candidato à reeleição Romeu Zema (Novo), veiculados em cadeia de TV, apontando as principais temáticas, focadas, principalmente, na construção da imagem dos candidatos, os ataques aos adversários e as posições adotadas em questões políticas com um viés de centro-direita ou centro-esquerda.

2 AS RELAÇÕES ENTRE A POLÍTICA E A ESFERA MIDIÁTICA

Ao apontar a atualidade do realismo político de Maquiavel, que já destacava que a vida social é marcada pela busca e manutenção do poder, é importante entender o conceito. Thompson (2013) trabalha com a intensificação da circularidade de bens simbólicos para falar de poder. Trata-se da consolidação do que Bourdieu (1998) conceitua como o poder simbólico. Thompson, com base na obra de Max Weber, apresenta quatro tipos de poder: (a) coercitivo; (b) político; (c) econômico e (d) simbólico. Segundo o autor, a mídia foi responsável por criar novas formas simbólicas e novas formas de interação social, tornando o poder simbólico muito mais intenso frente ao declínio do poder coercitivo.

Bourdieu (1998), por sua vez, entende que o poder simbólico deve ser compreendido a partir da delimitação dos diferentes campos sociais. Ao tratar da representação política, o autor argumenta que as formas de percepção e expressão política se limitam a grupos destinados a produzir ideias, conceitos, análises e problemas políticos. Esses grupos limitados tendem a oferecer aos “consumidores” os discursos que representam os atos políticos. Tal fenômeno, chamado por Bourdieu de “mercado da política”, é composto por profissionais e atores envolvidos nesse processo. A mídia pode ser compreendida ainda como um mecanismo de aproximação de agentes distantes do chamado “jogo político”. Embora Bourdieu não cite de forma explícita a mídia, ele afirma que as complexidades das relações sociais no campo político, bem como suas linguagens, tendem a afastar os não participantes desse jogo. Mas os partidos devem elaborar uma representação do mundo capaz de garantir uma adesão ampla dos cidadãos para conquistar postos de poder. Nessa perspectiva, o campo da política precisa recorrer ao campo midiático para aproximar o eleitorado.

2.1 *Da centralidade da mídia à sociedade midiaticizada*

A importância da utilização das mídias pelos agentes políticos está no fato de que a mídia tem uma função de centralidade na sociedade contemporânea, ao se constituir como um referencial de mundo. Rodrigues (1990) explica que, se nas sociedades antigas os mitos eram a referência de mundo, na era moderna o discurso da mídia surge para dar uma ordem ao universo. A partir de fragmentos aleatórios do real, o discurso da mídia cria uma suposta ordem política, econômica e cultural que dá ao público a sensação de estar num mundo repleto de sentido. Hoje, cabe ao campo midiático o papel de servir de mediador da vida social (Rodrigues, 1990). É no campo dos *media* que os outros campos sociais buscam, estrategicamente, dar visibilidade e legitimar suas ações.

Braga (2012) busca elucidar o conceito de midiaticização, já antecipando que se trata de um conceito em construção, tendo em vista os novos dispositivos tecnológicos que também são culturais e sociais. Segundo o autor, com a midiaticização 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 midiaticização 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.

Há uma disputa, segundo Braga (2012), entre os campos simbólicos e os novos circuitos informacionais e comunicacionais. Para o autor, o processo de mediatização afeta a lógica de funcionamento dos campos sociais. Ele reconhece que, na era moderna, os campos sociais se autonomizaram e se tornaram consolidados enquanto estruturas hierarquicamente definidas (Bourdieu, 1989). Na sociedade midiática, esse funcionamento dos campos sociais de forma tão rígida começa a ser quebrado. “Entretanto, na sociedade em mediatização, 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).

Alguns autores discutem o que seria essa mudança de representação política. Manin (1995) afirma que o governo representativo passou por três fases: (a) democracia parlamentar – refere-se às democracias incipientes do século XVI-II, nas quais a relação entre representantes e representados era praticamente face a face; (b) democracia de partido – no século XIX, quando as cidades se tornam metrópoles e o contato passa a ser mediado pelos partidos políticos de massa. Vota-se no partido e não nos representantes; (c) democracia de público – nos anos 1980, Manin identifica uma mudança de representação com o declínio dos partidos políticos e o foco cada vez maior nos líderes personalistas, no caráter plebiscitário das eleições e no papel estratégico da mídia.

Manin (2013) afirma que, na democracia de público, os canais de comunicação política afetam a natureza de representação: os candidatos se comunicam diretamente com os seus eleitores por meio de rádio, da televisão e hoje, principalmente, via redes sociais. Se até a eleição de 2014 as mídias massivas eram hegemônicas, hoje as mídias digitais ocupam um papel estratégico e fazem com que os políticos busquem manter um contato permanente com o eleitor via *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*. Segundo o autor, isso marcou, de certa forma, o fim da era dos ativistas, burocratas ou chefes políticos. Por outro lado, tanto a TV quanto as redes sociais tendem a reforçar a personalidade dos candidatos em detrimento dos partidos. As mídias privilegiam os atributos pessoais dos candidatos e a sua performance diante das câmeras ou hoje como se posicionam nas redes sociais. Em decorrência disso, os candidatos e os

partidos dão ênfase, segundo Manin (2013), à individualidade dos políticos em vez das plataformas políticas.

2.2 *A antipolítica como uma narrativa eleitoral*

Os movimentos de antipolítica contemporânea, predominantemente conservadores e de direita, apresentam caráter antissistêmico no sentido de se oporem ao sistema democrático representativo e às instituições políticas e republicanas; porém endossam o modelo econômico dominante nas últimas três décadas: o neoliberalismo. O populismo e a antipolítica contemporâneos vicejam, muitas das vezes, aliados à ideologia neoliberal de desqualificação do Estado e dos serviços públicos, com exaltação dos valores do mercado. Isso se reflete, também, na comunicação eleitoral, com a adoção do chamado populismo digital (Cesarino, 2020), em que se tem o uso de mídias digitais novas no cenário, mas atreladas a estratégias populistas, que são tradicionais no campo político, como o forte teor personalista.

No início do século XXI, o Brasil vivenciou 13 anos de governo do Partido dos Trabalhadores (PT). A permanência longa do partido no poder, com mandatos de Lula e de Dilma, foi um fator a mais para alimentar a rejeição ao sistema político, o antiesquerdismo e o anseio popular por renovação dos quadros políticos. Souza (2019) ressalta como o antipetismo foi uma construção estratégica de grupos de direita, vinculados tanto à política quanto aos poderes econômico e midiático, que ficou bem evidente no golpe contra a então presidente Dilma Rousseff (PT). Nesse cenário, o sentimento antipolítica, entendido como um traço da cultura nacional (Lucas, 2002), manifesto em vários episódios da história eleitoral do Brasil, prosperou e, já a partir de 2010, começou a encontrar vazão nas mídias digitais e no próprio sistema eleitoral com a eleição de outsider*s* para cargos parlamentares, como o caso emblemático do palhaço Tiririca.

Nesse sentido, para entender o conceito de outsider na política, no artigo “Outsiders na política e outliers nas redes: uma análise do uso das mídias sociais pelos Deputados Estaduais do Sul e do Nordeste”, Rafael Linhares e Padilha (2020) explicam que o termo não é novo no campo das Ciências Sociais, mas surgiu com a publicação denominada “Os Estabelecidos e os Outsiders:

Sociologia das Relações de Poder a partir de uma pequena comunidade”, realizada no ano de 1950 e publicada em 1965 pelo sociólogo alemão Norbert Elias. Conforme explica Padilha (2020), esse livro trabalha com a análise de uma pequena comunidade inglesa de nome fictício Winston Parva, que possui entre seus moradores dois grupos de indivíduos, os estabelecidos e os forasteiros, tradução essa que deu origem ao conceito trabalhado. Estes últimos vinham de outras localidades com diversas finalidades e comportamentos distintos do grupo que residia ali anteriormente. Esses indivíduos “novos” na comunidade são denominados outsiders. A pesquisa de Elias traz ainda relações importantes entre grupos de estabelecidos e outsiders que são de grande importância para o desenvolvimento dessa temática.

Segundo Padilha (2020), no campo da Ciência Política, é possível traçar duas linhas gerais para analisar os outsiders: I) outsiders como candidatos sem experiência prévia na política; II) outsiders como candidatos fora do establishment político. O primeiro referencial analítico parte da experiência eleitoral de determinado ator político, e, nesse modelo, são designados outsiders os políticos que não tiveram experiência em ocupação de cargos eletivos anteriormente. No caso do trabalho de Padilha, para a sua pesquisa, ele toma como conceito para aplicar metodologicamente o primeiro, ou seja, outsider como candidato que não tem experiência prévia na política, que não tenha tido experiência política prévia em cargo político.

Entretanto, apesar de ter novas configurações no século XXI, com o populismo digital (Oliveira; Fernandes, 2023), a emergência de candidatos considerados outsiders ou antissistema no campo político não é um fenômeno recente da política tanto ocidental quanto brasileira. Deve-se destacar a eleição em 1989 para a Presidência da República do então candidato Fernando Collor de Mello, na época pelo PRN (partido nanico), quando, mesmo vinculado a oligarquias políticas e midiáticas de Alagoas, apresentou-se como um candidato crítico do sistema político tradicional da época, com muitos ataques ao presidente José Sarney (PMDB) e aos partidos políticos. Saiu vitorioso como o “caçador de marajás”, mas acabou tendo que renunciar para não sofrer um impeachment depois de denúncias de escândalos de corrupção e da perda do apoio no Congresso. Não é novidade que Jair Bolsonaro, em 2018, mesmo estando há 27 anos na Câmara dos Deputados, também tenha se apresentado como um candidato antissistema. No entanto o cenário era diferente em função

da nova ambiência midiática, marcada pelo uso intensivo das mídias digitais. Mas não se pode desconsiderar que Bolsonaro também ganhou grande visibilidade nas mídias tradicionais – como a TV – depois que sofreu um atentado em 6 de setembro daquele ano num ato de campanha em Juiz de Fora-MG, ficando 23 dias internado depois de levar uma facada. Não participou dos debates televisivos a partir de setembro, mas teve ampla visibilidade midiática.

Ao analisar a emergência do bolsonarismo na política brasileira, Letícia Cesarino (2019) aponta algumas características que marcam a onda conservadora de direita liderada pelo então presidente Jair Bolsonaro. O primeiro elemento é traçar uma divisão antagonística entre amigo *versus* inimigo. Dessa forma, no campo oposto ao bolsonarismo, estão os partidos e líderes de esquerda, os “comunistas”, a grande mídia. A segunda característica tem a ver com a construção da imagem de Bolsonaro como um líder do povo, buscando fazer uma equivalência entre o presidente e seus seguidores. Assim buscou mostrar o seu lado popular, como o “cercadinho”, as suas motocicletas, bem como a forma como fazia seus vídeos de forma supostamente amadora. Outras três funções discursivas apontadas por Cesarino (2019) são: mobilização permanente por meio de conteúdos alarmistas e conspiratórios, como o risco comunista, espelho invertido do inimigo e devolução de acusações e, por fim, a criação de um canal direto e exclusivo com o seu público, contestando as vias tradicionais de comunicação política e governamental. Isso tem a ver com as suas *lives* semanais e o fato de utilizar o Twitter como principal meio de informação de seu governo.

No caso de Minas Gerais, tanto Alexandre Kalil, que emerge em 2016 na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte, quanto Romeu Zema, que surge como candidato a governador em 2018, recorreram em suas primeiras disputas ao discurso de outsiders, colocando-se como críticos do sistema político tradicional. Como veremos na análise, em 2022, ao se enfrentarem na eleição para o governo de Minas, já estão bem inseridos em amplas coligações com partidos da chamada velha política. Em relação ao viés conservador de direita, Zema chegou a recorrer à imagem do então candidato Bolsonaro para alavancar sua candidatura em 2018.

Fernandes, Oliveira e Chaves (2022) analisam como Kalil, nas eleições de 2016 e 2020 pela Prefeitura de Belo Horizonte, aciona a mistura entre o outsider e a velha política ao focar no personalismo que é centrada a sua imagem.

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 (Oliveira *et al.*, 2022, p. 356).

Percebe-se que, apesar de costurar uma base de sustentação partidária, Kalil manteve-se como um posicionamento personalista na campanha de reeleição e agora na disputa pelo governo de Minas Gerais. Na disputa pela prefeitura de Belo Horizonte, o foco era centrado nas ações desenvolvidas pelo prefeito e não em sua equipe ou em sua administração, mostrando o pessoal em detrimento do partidário. No entanto, no caso de 2022, o ex-prefeito faz uma aliança com partidos de centro-esquerda e tem como um dos principais apoiadores o então candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Zema, por sua vez, que era aliado de Bolsonaro, mantém-se distante da disputa presidencial, mas também forma uma coligação com os partidos de centro-direita e direita, que já estavam na sua base de sustentação política na Assembleia Legislativa, tanto que, ao se reeleger o governador, em seu segundo mandato, tem apoio de 57 dos 77 deputados estaduais, uma ampla maioria.

3 COMUNICAÇÃO ELEITORAL E PROPAGANDA POLÍTICA: A IMAGEM PÚBLICA DOS CANDIDATOS NO HGPE

Ao tratar das especificidades das ciências da comunicação, França (2001) aponta a sua natureza transdisciplinar, ou seja, trata-se de um saber que atravessa e é atravessado por diversos outros campos científicos. Nessa relação com outras áreas do conhecimento e com outros campos sociais, destaca-se a relação

simbiótica mais intensa no século XX com a política, principalmente a partir da consolidação das mídias eletrônicas e, posteriormente, no século XXI, com as mídias digitais (Gomes, 2004).

O campo acadêmico da comunicação política, conforme explica Gomes (2004), dedica-se a analisar as práticas comunicativas dos atores políticos em seus diversos contextos, sejam eles eleitorais ou não eleitorais, levando-se em conta um conjunto complexo de processos, práticas e dispositivos pelos quais se dá a produção, circulação e recepção de discursos e mensagens de natureza política em um dado contexto social.

Gomes (2004) elenca as especificidades da Comunicação Política quando enumera aspectos relativos à interface entre as esferas da comunicação e da política na atualidade. São eles: (1) a política contemporânea, seja no exercício do governo ou na disputa eleitoral, estabelece uma relação estreita com a comunicação midiática; (2) as estratégias eleitorais e políticas pressupõem uma cultura política centrada no consumo de imagens públicas; (3) essas estratégias políticas, para serem eficazes, necessitam de instrumentos e profissionais capacitados em marketing, sondagem de opinião, planejamento de campanha, entre outros aspectos; (4) as ações da política são, hoje, direcionadas para públicos que se tornaram uma audiência dos meios de informação; e (5) supõe-se que essa audiência possa ser convertida em eleitores nos períodos de disputa política.

Com a profissionalização das campanhas, o marketing e a contratação de profissionais especializados em Comunicação e Política passaram a ser cruciais para que essas representações sociais sejam mais planejadas e possam ter maior persuasão sobre os eleitores. Reside nesse contexto a importância da propaganda política. Figueiredo *et al* (1998) afirmam que a retórica política é de natureza ficcional, diferente da retórica científica, que é objetiva. Tal distinção se explica devido ao fato de que a retórica política passa por uma interpretação do mundo, que é de natureza ficcional, voltada a percepções sobre o real. A realidade pode ter mais de uma interpretação política, como, por exemplo, “o copo está quase cheio ou quase vazio”. No entanto é uma retórica que guarda verossimilhança com dados da realidade; caso contrário, perde a credibilidade. Quanto à distinção ideológica, a direita propõe intervenções individuais no mundo atual e a esquerda sugere intervenções coletivas.

3.1 *Comunicação eleitoral*

O universo da comunicação política se desdobra em diversas vertentes, como a governamental e a eleitoral, a propaganda, o marketing, o ativismo e o jornalismo político, que remetem a definições convergentes, mas que têm suas especificidades. Entendida como a troca de informações e mensagens entre as instituições políticas e a sociedade, a Comunicação Política inclui tanto a comunicação de rotina dos políticos com seus eleitores quanto as estratégias de comunicação adotadas por instituições governamentais, partidos políticos e movimentos sociais. Tesseroli e Panke (2021) propõem uma abordagem da comunicação política como um termo guarda-chuva, que engloba de um lado o eixo da comunicação governamental e de outro o eixo da comunicação eleitoral, que é a parte que nos interessa de fato em nossa pesquisa.

Pippa Norris (2000) propõe uma distinção entre comunicação política vertical e horizontal, que se tornou mais recorrente com as mídias digitais. Assim pode-se pensar em uma comunicação que flui de cima pra baixo (dos governos e instituições políticas para os cidadãos), de baixo para cima (da sociedade em direção às autoridades) ou em conexões horizontais entre atores sociais diversos. Dessa forma, é possível entender a comunicação política não como uma atividade restrita a instituições políticas e governamentais, mas que inclui jornalistas e outros agentes da sociedade civil. A comunicação política deve ser vista, então, como um processo que envolve a construção de relações de poder, identidade e significado, além de ser considerada uma prática social que tem a capacidade de transformar a realidade.

Quanto à comunicação eleitoral, Swanson e Nimmo (1990) enfatizam que a comunicação em período eleitoral pode ser entendida como a instância arquetípica das formas, funções e efeitos da comunicação política, ou seja, remete mais à aplicação dos princípios comunicacionais focados num contexto eleitoral específico. Nesse sentido, Tesseroli e Panke (2021) argumentam que, ao se pensar na Comunicação Eleitoral como uma subárea da comunicação política que se concentra nas campanhas eleitorais, engloba todas as atividades de comunicação utilizadas pelos candidatos e partidos políticos para influenciar a opinião e o voto dos eleitores, como debates, comícios, programas eleitorais, anúncios publicitários, redes sociais, entre outros. Segundo Panke (2020), a

comunicação eleitoral vai além de um espaço de disputa simbólica que visa a persuadir e mobilizar os eleitores em torno de uma determinada candidatura.

No conceito de Comunicação eleitoral, portanto, estão contempladas não apenas as ações de marketing de uma campanha para uma candidatura específica, mas também jornalismo, ativismo de grupos políticos, declarações e posicionamentos de influenciadores potenciais (Panke, 2020, p. 178).

A comunicação eleitoral revela-se, de acordo com Tesseroli e Panke (2021), como uma forma de intercâmbio de informações que se distingue por um conjunto de atributos singulares: o caráter discursivo, o aspecto estratégico, a dimensão temporal e a natureza instrumental. A dimensão discursiva caracteriza-se por adotar uma abordagem persuasiva e muitas vezes emocional. Já a vertente estratégica é concebida meticulosamente, visando a projetar uma imagem favorável do candidato e, simultaneamente, ocultar quaisquer fragilidades existentes. Quanto à dimensão temporal, destaca-se o fato de que a comunicação eleitoral é delimitada por um período de tempo predefinido, a campanha eleitoral. Por fim, a natureza instrumental se evidencia pelo fato de os processos de comunicação eleitoral ocorrerem dentro de regras e regulamentações legais bastante específicas, que regulam inclusive a cobertura jornalística das campanhas veiculadas pela imprensa.

Conforme uma concepção apresentada por Tesseroli e Panke (2021), a comunicação eleitoral extrapola o que poderíamos chamar de uma comunicação estritamente de campanha, que é a realizada pelos agentes e instituições políticas diretamente ligados às eleições. A partir de tais noções, podemos seguir em busca de conceituações mais específicas, como as de marketing político e eleitoral.

O marketing político é uma estratégia de comunicação que tem sua origem nos Estados Unidos e se desenvolveu junto às tecnologias de mercado e aos meios de comunicação de massa. A sua gênese se relaciona a características do sistema político norte-americano, em que a democracia liberal se estabeleceu por meio de uma legislação eleitoral pouco restritiva, que permite a compra de publicidade na televisão, e pelo fato de os partidos políticos norte-americanos não possuírem uma dimensão ideológica forte, ao contrário dos partidos europeus. O eleitorado norte-americano é pragmático, volátil e se

orienta, fundamentalmente, por questões conjunturais, o que corresponde ao alvo preferencial do marketing político (Norris, 2000)

A americanização da política foi inicialmente considerada como um fenômeno determinante por estudiosos como Elebash (1984) *apud* Tesseroli e Panke (2021). Entretanto Albuquerque e Dias (2002) são críticos à tal abordagem por acreditarem que, no caso do Brasil, por exemplo, existe todo um estilo de fazer propaganda política e eleitoral, principalmente ao estudarem a gramática do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que traz muito das características da comunicação audiovisual brasileira.

Dessa forma, por um lado, são adotadas visões sobre a americanização, modernização e globalização; são vetores que se sobrepõem de diferentes formas e intensidades, o que demonstra a complexidade das tendências de midiatisação e marketização da política em um mundo cada vez mais globalizado e interdependente. Por outro lado, ainda que haja influências norte-americanas na política internacional, sobretudo latina e ocidental, é importante destacar que tais influências não podem ser consideradas como únicas ou determinantes e que fatores culturais e locais se conjugam de modo significativo e singular para a composição dos regimes de comunicação política e eleitoral nos diversos contextos regionais. Isso está relacionado, por exemplo, à forte cultura televisiva brasileira, com ênfase no Padrão Globo de Qualidade, com uma forma de fazer TV voltada, em especial, para a teledramaturgia e para o telejornalismo, cujas técnicas são assimiladas e incorporadas à propaganda política. Destaca-se, nesse sentido, a dimensão espetacular apontada por Gomes (2004), com recursos de dramatização, criação de enredos, personagens, numa perspectiva maniqueísta e, muitas vezes, a construção dos heróis e heroínas no caso dos cargos majoritários.

Almeida (2004) ressalta que o conceito de marketing é originário do âmbito mercadológico e encontra-se intrinsecamente relacionado ao mercado. Assim como o marketing surgiu de uma necessidade dos mercados complexos e da sociedade de consumo em massa, ele tornou-se imprescindível também na esfera política, especialmente em eleitorados numerosos presentes nas democracias liberais atuais. Chaves e Oliveira (2023) afirmam que o marketing político pode ser visto como uma abordagem que utiliza técnicas e estratégias provenientes do marketing comercial para construir e promover a imagem de um político, projeto, ideia ou partido. O objetivo do marketing político é estabelecer

uma relação de envolvimento (racional ou emocional) com os eleitores, criar uma marca política forte e estabelecer uma posição no espectro político. Assim, relacionando o conceito às origens mercadológicas da noção de marketing, Panke (2011) aponta que o marketing político é uma forma de gerenciamento de imagem política que visa a transformar a política em um produto vendável. O marketing eleitoral, por sua vez, é uma subárea do marketing político que se concentra nas campanhas eleitorais e irá “vender” sobretudo a imagem de candidato. O marketing eleitoral englobaria, então, todas as atividades de marketing utilizadas pelos candidatos e partidos políticos, em período de campanha, para entender os desejos e anseios do eleitorado e para influenciar a opinião e o voto dos eleitores, como as pesquisas de opinião, o planejamento de campanha, as estratégias de mídia, dentre outras ferramentas.

3.2 *Propaganda política: da hegemonia do HGPE às campanhas híbridas*

Outra conceituação importante é a de propaganda política, que é um tipo específico de comunicação que tem como objetivo promover ou propagar uma ideia, causa, partido ou candidato político. Ela pode ser veiculada em diferentes formatos, como anúncios de rádio e TV, outdoors, panfletos, entre outros.

Embora no Brasil os termos sejam utilizados como sinônimos, Panke (2011) resgata a distinção conceitual entre publicidade e propaganda para ressaltar que a propaganda política é um instrumento de persuasão que busca influenciar a opinião pública e conquistar adeptos para determinada ideia ou causa política. O termo publicidade vem do latim *publicus* e faz referência ao ato de publicar, tornar público. Já a propaganda deriva do termo latino *propagare*, que significa plantar. Enquanto a primeira divulga e torna público, a segunda implanta ou incute uma ideia.

Como forma de ampliar a compreensão em torno da comunicação eleitoral e das campanhas contemporâneas, Tesseroli e Panke (2021) apresentam também uma distinção conceitual entre dois termos largamente utilizados no âmbito das disputas eleitorais: as ferramentas e as estratégias de campanha, que abrangem, no aspecto operacional, o âmbito da comunicação, da propaganda e do marketing eleitorais. A autora resgata a origem do termo estratégia, que advém do setor militar, mas que na sociedade contemporânea é amplamente aplicada também no mundo empresarial e corporativo. Segundo Tesseroli e

Panke (2021), estratégia pode ser definida como a busca de um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa ou, no caso da eleição, de uma candidatura ou partido.

As estratégias de campanha buscam analisar, organizar, planejar, controlar todo um conjunto de ações eleitorais, o que inclui o uso do que se chama de ferramentas de campanha. Conforme Tesseroli e Panke (2021), as ferramentas de campanha são canais operacionais que desempenham um papel fundamental na implementação das estratégias de comunicação eleitoral. Entre esses canais, destaca-se no Brasil o HGPE, que desempenha um papel essencial na operacionalização das estratégias de campanha para televisão e rádio. Do mesmo modo, as mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, são acionadas como ferramentas para executar as ações planejadas nas campanhas na internet. O *WhatsApp* também vem desempenhando um papel relevante, servindo como plataforma para operacionalizar estratégias de divulgação de informações de forma direta e mais personalizada.

Ao traçar um panorama histórico do HGPE, Oliveira, Fernandes e Martins (2018) informam que esse horário foi instituído no ano de 1962 e se trata de um modelo de propaganda política e eleitoral que reserva aos partidos políticos e candidatos um espaço na mídia massiva para que, no período que antecede as eleições, possam ser apresentadas as propostas de cada candidato. A criação do HGPE ocorreu num momento político atípico em que o país estava sob uma ditadura militar, apesar de que a TV passava a ter grande inserção social, com a ascensão da TV Globo vinculada a políticas dos governantes militares da época de alavancar o setor de telecomunicações. “O desenvolvimento de uma eficiente infraestrutura de telecomunicações durante o regime militar foi fundamental para que o HGPE pudesse se tornar um instrumento político tão importante como ele se tornou após a redemocratização” (Albuquerque, 1999, p. 45).

Aldé e Borba (2016) traçam um panorama da Lei Eleitoral sobre a regulamentação do HGPE e as mudanças que foram ocorrendo ao longo da redemocratização. Conforme Albuquerque (1999), a eleição de 1989 mostrou-se bastante inovadora. Com 22 candidatos, os programas do HGPE revelaram uma boa adaptação do discurso político à gramática da mídia, com destaque aos programas dos candidatos Fernando Collor de Mello (filhado ao PRN), que

saiu vitorioso, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que disputou o segundo turno, e Guilherme Afif (filiado ao PL).

Já a eleição presidencial de 1994 passou por mudanças, como aponta Oliveira (2005). O autor explica que a Lei Eleitoral nº 8.713/1993 trouxe alterações significativas que sinalizaram um retrocesso na estrutura da competição, prejudicaram, principalmente, partidos de esquerda, como o PT, e fizeram um bom uso da TV em 1989. Aldé e Borba (2016) informam que a nova legislação eleitoral introduziu ainda alterações nas regras de campanha:

O ponto mais polêmico foi o artigo que proibiu candidatos e partidos de exibirem imagens externas, computação gráfica, trucagens e outros recursos audiovisuais na propaganda eleitoral. Valeria apenas a transmissão de imagens geradas dentro de estúdio (Aldé; Borba, 2016, p. 5).

Em 1997, surgiram novas regras para o HGPE. A Lei Eleitoral nº 9.504/1997, promulgada para regulamentar a eleição de 1998, continua em vigência, com modificações substanciais ocorridas apenas em 2015. Uma das principais mudanças foi o direito à reeleição para cargos do Poder Executivo, articulado pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB), que continua vigente até hoje, a qual alterou uma norma que vigorava desde a Proclamação da República em 1889. Em 2015, a legislação eleitoral passou por novas alterações com a promulgação da Lei nº 13.165, prevista para entrar em vigor nas eleições municipais de 2016. Conforme explicam Aldé e Borba (2016), a campanha no HGPE na TV e no rádio ficou bem reduzida – caiu de 45 para apenas 35 dias e para 20 minutos (com dois blocos de 10 minutos – um à tarde e outro à noite). Articulada pelos partidos do Centrão, manteve o poder dos grandes partidos. A Lei Eleitoral definiu que a divisão do tempo (que era um terço dividido igualmente e dois terços proporcionais para a bancada dos partidos ou das coligações) passou a ter nova fórmula – 90% proporcional e 10% igualitário.

Em 2017, outra alteração com a Lei Minireforma Eleitoral, a Lei nº 13.488/2017 e a Emenda Constitucional 97/2017. Uma das principais mudanças foi a proibição das coligações para as eleições proporcionais para cargos do Poder Legislativo (vereadores, deputados federais e deputados estaduais). Foram mantidas coligações apenas para cargos do Executivo. A Proposta de Emenda à Constituição foi do deputado federal Duarte Nogueira (PSDB). Outra mudança foi em relação à regulamentação do acesso dos partidos políticos aos recursos do

fundo partidário e ao tempo de propaganda gratuito no rádio e na televisão. A Lei Eleitoral prevê que somente terão direito aos recursos do Fundo Partidário e acesso gratuito ao HGPE os partidos políticos que obtiverem, nas eleições para a Câmara dos Deputados, no mínimo, 3% dos votos válidos, distribuídos em pelo menos um terço das unidades da Federação, com um mínimo de 2% dos votos válidos em cada uma delas; ou tiverem eleito pelo menos 15 deputados federais distribuídos em pelo menos um terço das unidades da Federação. Em BH, quatro dos 15 candidatos não tiveram direito a tempo no HGPE.

Oliveira, Fernandes e Martins (2018) apontam fatores que podem reduzir o impacto dos programas do HGPE em relação à decisão de voto do eleitor e estão relacionados à própria perda de espaço da TV aberta e das mídias massivas, como o surgimento e crescimento da TV paga e dos canais de *streaming* a partir dos anos 2000 e o uso recorrente das redes sociais nas eleições, principalmente nas disputas de 2016 em diante. Dados confirmam que até 2014 o HGPE mantinha altos índices de audiência e estes sempre foram estratégicos para as disputas de cargos majoritários – Presidente da República, governadores e prefeitos.

Quanto à literatura que discute o HGPE, elencou-se um breve panorama daqueles autores considerados os mais relevantes desde os pioneiros no debate até discussões mais atuais. Em termos de debates inovadores, destaca-se o trabalho de Albuquerque (1999), que, ao criar uma metodologia de análise para o HGPE, definiu uma tipologia de análise para este: segmentos de campanha (que tratam de conteúdos políticos – temáticas políticas, construção da imagem do candidato e ataques aos adversários), segmentos de metacampanha (que tratam do andamento da campanha, como cenas de campanha, agenda, pesquisa de opinião, depoimento de apoio etc.) e segmentos auxiliares (que dão a identidade da campanha, como *jingles* e vinhetas).

Panke e Cervi (2011) desenvolveram uma proposta metodológica e definiram uma classificação que considerou as temáticas recorrentes nas campanhas eleitorais, a saber: saúde, educação, segurança, infraestrutura, candidato, economia, Brasil, temas políticos e sociais, meio ambiente, desqualificação e relações internacionais. Dependendo da eleição, podem surgir categorias específicas, como nas eleições presidenciais de 2010, em que os temas Lula e religião foram incorporados às categoriais dos HGPE analisados.

4 CONTEXTO DA DISPUTA PELO GOVERNO DE MINAS GERAIS DE 2022: O PERFIL DE KALIL E DE ZEMA

Alexandre Kalil elegeu-se prefeito de Belo Horizonte em 2016 pelo PHS, fazendo críticas aos partidos que governaram a capital mineira ao longo do período de redemocratização, como PSDB, PT e PSB. Filiado a um partido nanico, aproveitou-se das redes sociais e da visibilidade que tinha como empresário e presidente do Atlético Mineiro para fazer um discurso crítico aos políticos e à política tradicional. Kalil recorreu ao discurso de outsider^{*,*} inclusive investindo em imagens do homem comum, o “eleitor” que queria assumir a gestão da Prefeitura de Belo Horizonte para ser diferente dos políticos tradicionais. “Quem liga para BH, digita 31” ou “Um eleitor querendo ser prefeito”, posição bem diferente da assumida na eleição de 2022. Tal postura, mesmo com as divergências ideológicas em relação ao Bolsonaro, remete à ideia de acionar o populismo nas redes sociais, enfatizando o personalismo em detrimento do sistema partidário e das instituições políticas.

Em 2020, inserido no sistema e filiado ao PSD, partido vinculado ao Centro, Kalil manteve a postura excêntrica, mas já estava inserido no sistema político. Com uma administração bem-sucedida, reelegeu-se no primeiro turno, com 63,36% dos votos. Nenhum dos concorrentes atingiu 10% dos votos. Observa-se que começam a ser feitas mudanças na construção da imagem de Kalil – um prefeito que deixou de ser outsider, mas mantém-se excêntrico, com posicionamentos que ele chama de “estouradão”.

Romeu Zema, um dos proprietários do grupo Zema, que atua no setor de eletrodomésticos, concessionária de veículos, móveis, serviços financeiros, entrou para a política em 2018 como candidato a governador pelo Partido Novo, uma agremiação de direita com propostas liberais, de redução do tamanho do Estado. Zema ingressou como outsider e colocou-se como uma alternativa à polarização entre tucanos e petistas e aliou-se a Jair Bolsonaro no plano nacional. Eleito. Zema também buscou alianças com políticos tradicionais, principalmente deputados e prefeitos do interior de Minas, onde está a sua maior força eleitoral e se distanciou do presidente Bolsonaro. Zema saiu vitorioso com 56% dos votos válidos contra 35% de Kalil ainda no primeiro turno.

Em relação ao contexto político de Minas Gerais e de Belo Horizonte, houve uma hegemonia no estado de partidos tradicionais, como o MDB (antigo

PMDB) e, posteriormente, do PSDB. E, no caso de Belo Horizonte, houve uma polarização desde 1990 entre PSDB *versus* PT e PSB. De 1983 a 1984, o governo foi administrado por Tancredo Neves (PMDB) até que ele saiu para disputar as eleições indiretas para a Presidência contra Paulo Maluf (PSD), tendo saído vencedor, consagrando-se o primeiro presidente pós-ditadura militar. O seu vice, Hélio Garcia, então assumiu, de 1984 até final de 1986. Em 1986, Newton Cardoso foi eleito e assumiu, ficando de 1987 a 1990. Hélio Garcia (PRS) retoma ao governo em 1991, mas agora por um novo partido. Em 1994, começa a era do PSDB, com a eleição de Eduardo Azeredo, que assume em 1995. Em 1999, Itamar Franco (PMDB) assume o poder. Em 2002, o deputado Aécio Neves (PSDB) é eleito e reeleito em 2006, mantendo-se 8 anos no poder. Em 2010, mantendo a hegemonia dos tucanos, é eleito Antônio Anastasia (PSDB), que fica até final de 2014. Em 2014, o ex-prefeito de Belo Horizonte, Fernando Pimentel (PT), elegeu-se e governou até 2018. Na eleição de 2018, houve a ruptura com os partidos tradicionais, com a vitória surpreendente do empresário, Romeu Zema (Partido Novo).

Constata-se que, ao longo de 10 mandatos, PMDB e PSDB dividem a hegemonia de poder em Minas Gerais. O PMDB manteve seu poder após a redemocratização – com os governos de Tancredo Neves/Hélio Garcia, Newton Cardoso, Itamar Franco. Já o PSDB teve a hegemonia nos anos 2000, com quatro mandatos, sendo três consecutivos (1995–1998 – Eduardo Azeredo) e posteriormente com dois governos de Aécio Neves que foi reeleito e que reelegeu seu sucessor Antônio Anastasia. Hélio Garcia governou por um partido nanico – PRS –, que depois sumiu. Fora isso, o PT chegou ao poder em seu período de hegemonia no país, mas Pimentel sofreu grande desgaste com a queda da então presidente Dilma Rousseff (PT) e com crises no seu governo em Minas Gerais.

Foi num contexto de crises dos governos do PT e dos partidos tradicionais, como o PT, PSDB, PMDB e partidos do Centrão envolvidos no escândalo do mensalão, que culminou no impeachment da presidente Dilma Rousseff (PT), em 31 de agosto de 2016, que despontaram os chamados outsiders da política em 2016 e 2018. Em 2016, vários prefeitos ganharam força, como Alexandre Kalil (PHS) em Belo Horizonte, João Doria (PSDB) em São Paulo – mesmo não sendo um outsider, mas intitulado-se como um antissistema – e vários outros nomes que ingressaram na política. Em 2018, com a prisão do ex-presidente

Luiz Inácio Lula da Silva (PT), em 07 de abril daquele ano, em decorrência da Operação Lava Jato, o discurso antissistema de combate à corrupção e um crescente poder de uma direita em ascensão fizeram com que candidatos como Jair Bolsonaro, há 27 anos como deputado e com posturas excêntricas (de ataques às minorias, aos direitos humanos e em defesa da ditadura militar e da tortura, entre outros posicionamentos polêmicos), entrasse com força na corrida eleitoral. Depois de sofrer um atentado em 7 de setembro na cidade de Juiz de Fora, uma facada, e passar por várias operações, acabou ganhando grande visibilidade. Mesmo num partido nanico, o PSL (com 8 segundos no Horário Eleitoral), teve muito espaço na mídia em decorrência do atentado, mas também de ter se tornado um dos candidatos favoritos dos segmentos conservadores e do forte antipetismo presente em grande parcela da sociedade. No segundo turno, enfrentou Fernando Haddad (PT), saindo vitorioso.

Bolsonaro, apesar de estar há 27 anos na política, também se intitulou como outsider e antissistema. Mesmo governando há mais de três anos com alianças com o Centrão – grupo informal de mais de 250 parlamentares que atuam de forma fisiológica em troca de favores, emendas e até de corrupção –, Bolsonaro ainda usa o discurso de crítica aos políticos tradicionais. No caso das eleições estaduais de 2018, muitos entraram na mesma onda de Bolsonaro. Foi o caso de Romeu Zema. Empresário bem-sucedido, candidatou-se pelo Partido Novo, um partido de direita, com propostas de redução do Estado, que propõe, inclusive, a escolha de parte dos secretários por currículo.

Zema, apesar de ter feito muitas críticas aos partidos tradicionais e ter disputado o segundo turno com Antônio Anastasia do PSDB, ao entrar no governo, teve que buscar alianças com alguns partidos e, principalmente, com os prefeitos do interior, na velha política de distribuir emendas. Alexandre Kalil foi bem estratégico em sua formação de uma base de aliados. Assim que foi eleito, em 2016, migrou para um partido maior e tradicional, o PSD. Reeleito em 2020, passou a ter, logo com a vitória, apoio de 20 dos 41 vereadores representando os seguintes partidos: PSD, DEM, PP, PSL, PSC, PMN, PL, PROS, REDE e parte do PDT. Durante a pandemia da Covid-19, Kalil bateu de frente com o presidente Bolsonaro, adotando um posicionamento de enfrentamento à doença e seguindo as diretrizes sanitárias. Tornou-se alinhado ao centro-esquerda, fechando aliança com a Federação Brasil Esperança (PT, PCdoB e PV) e PSB, com forte presença do candidato a presidente Luiz Inácio

Lula da Silva em sua campanha. Se tal estratégia reforçou a campanha de Kalil no sentido de agregar vários partidos de centro-esquerda, numa campanha em que Lula era o favorito, por outro lado, o excesso do uso da imagem do petista colocou o ex-prefeito de BH como coadjuvante na própria disputa.

Mediante a imprevisibilidade da política, principalmente com as eleições de 2016, 2018 e 2020, o marketing precisou ser reinventado com o uso mais recorrente de novas mídias. Se até 2014, o foco era o uso da maior parte dos recursos nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), com as mudanças na legislação eleitoral, em 2015, que reduziu o HGPE de 45 para 35 dias e de 25 minutos para apenas 10 minutos, os candidatos passaram a ter que priorizar as redes sociais. Em 2016, Kalil venceu a eleição com um tempo reduzido no Horário Eleitoral e com um uso pouco profissional das redes sociais.

Em 2018, Romeu Zema também tinha poucos segundos no HGPE e ficou conhecido somente na reta final da campanha, diante da dobradinha com Bolsonaro no primeiro turno. Já, em 2020, pode-se dizer que as eleições voltaram a uma certa normalidade, no que diz respeito à vitória de figuras políticas tradicionais, com o crescimento dos partidos do Centrão – PSD, PP, Republicanos. Os partidos que tiveram queda foram PSDB, PT.

Na eleição de 2020, Alexandre Kalil candidatou-se aliado a uma coligação bem mais ampla e era favorito nas pesquisas, vencendo ainda no primeiro turno, com 63,36% dos votos (784.307 votos), numa disputa pulverizada em 15 candidaturas. Bruno Engler (PRTB) ficou em segundo lugar, com 9,95% dos votos (123.215), seguido por João Vitor Xavier (Cidadania – 9,22% - 114.130); em quarto, Áurea Carolina (PSOL – 8,33% dos votos, com 103.115). Os demais candidatos tiveram votação inexpressiva. Apesar de já estar filiado ao PSD, partido do Centrão, e ter formado uma frente (com sete partidos: PSD, MDB, DC, PP, PV, REDE, AVANTE, PDT) para garantir governabilidade, manteve ainda uma postura focada no forte personalismo e na ideia de que o sucesso de sua gestão, amplamente apoiada pelos belo-horizontinos, era mérito seu, sem mencionar a sua equipe de governo. Conforme analisamos em outros artigos, mesmo deixando de ser um outsider, manteve uma postura polêmica na campanha, alegando que sozinho tinha mudado a “cara” da capital mineira, inclusive utilizando o slogan “BH tem prefeito”. Aparecia mais moderado nas suas falas na propaganda, mas como um candidato que não mencionava os

acordos políticos com outros partidos e trabalhando bastante na construção da sua imagem como um gestor muito competente e que enfrenta o que for preciso para garantir avanços para a cidade. Em 2020, a sua coligação elegeu 18 dos 41 vereadores de Belo Horizonte, ficando mais fácil garantir maioria na Câmara e se aproximou dos partidos de centro-esquerda, como PT, PSB, PCdoB, que se coligaram para apoiá-lo na disputa para o governo estadual.

Em 2022, o governador Romeu Zema fechou a aliança com uma frente de partidos de centro-direita, a maior vinculada ao Centrão, como MDB, PP. Apesar de tentar manter o discurso antissistema, com o seu partido Novo, que alega não aceitar nem recursos do Fundo Eleitoral, ficou evidente o forte apoio que o governador teve da bancada de deputados federais já tradicionais da política, bem como uma boa inserção no interior, em função de emendas e com o trabalho de mobilização dos deputados federais e estaduais. Reelegeu-se ainda no primeiro turno, mantendo o favoritismo, com 56% dos votos (6.094.136 votos) contra 3.805.182 (35,08%) recebidos por Kalil.

No segundo turno, no entanto, Zema, que até então tinha se distanciado de Bolsonaro para evitar desgastes em Minas Gerais, já eleito, assumiu a campanha do presidente no estado, garantindo que conseguiria reverter o quadro do primeiro turno, em que Lula saiu vitorioso em Minas Gerais, com 48,29% contra 43,6% de Bolsonaro. Zema tornou-se um dos maiores aliados de Bolsonaro, que fez de Minas o seu principal local de visitas e de campanha, focando numa virada no estado e no país. Mas os resultados apontaram pouca influência de Zema sobre os prefeitos e sobre o eleitorado. Bolsonaro reduziu a vantagem, mas Lula saiu vitorioso em Minas Gerais e no Brasil, o que afetou inclusive o prestígio do governador como “cabo eleitoral”. Lula recebeu, no segundo turno, 6.190.960 – (50,90%) votos em Minas. Bolsonaro ficou com 6.141.310 (49,10%), num placar próximo ao ocorrido no Brasil.

5 ANÁLISE DOS PROGRAMAS DO CANDIDATO ALEXANDRE KALIL (PSD) NO HGPE: DE OUTSIDER POLÊMICO A COADJUVANTE CONCILIADOR

Para desenvolver a análise dos programas dos candidatos Alexandre Kalil (PSD) e Romeu Zema (Novo) no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), recorreu-se à pesquisa documental, com a coleta dos 30 programas exibidos ao longo do período de campanha no primeiro turno, que se iniciou

em 26 de agosto e foi até 28 de setembro de 2022, totalizando 15 inserções à tarde e 15 à noite. No horário tradicional, reduzido para 10 minutos, Kalil teve 3 minutos e 20 segundos diários. Já no caso do candidato Romeu Zema, houve dificuldade na coleta do material, tendo em vista que ele não postou os vídeos em suas redes sociais. Foram analisados 14 programas de HGPE do candidato Romeu Zema (Novo), transmitidos entre os dias 26 de agosto e 26 de setembro de 2022, que teve o segundo maior tempo, 2 minutos e 50 segundos em cada bloco. O recorte nesse intervalo foi definido a partir da disponibilidade do *corpus*, uma vez que não foi possível o acesso ao acervo completo de programas do HGPE do candidato. Os vídeos analisados foram obtidos via mídia social, sobretudo através do *YouTube*, por meio da página *Poder 360*.

Coletados os programas, passou-se à Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), com a pré-análise, a fase de categorização e, por último, de inferência. Foi feito o mapeamento quantitativo de todos os programas a fim de identificar os segmentos utilizados com base nas metodologias definidas pela organização. Identificaram-se cada temática e quanto tempo foi disponibilizado. No caso dos programas de Kalil, foram acionados 11 tipos de segmentos ou mensagens, conforme revela o Quadro 2. Já nos de Zema, 04.

Uma segunda análise foi voltada para identificar como foram trabalhados, em termos percentuais, os segmentos e se houve uma boa adaptação do discurso político à lógica da mídia televisiva. Em terceiro lugar, focou na propaganda negativa, identificando os segmentos de críticas e de ataques. Por fim, foram analisados os formatos mais utilizados: (1) Reportagem; (2) Pronunciamento do candidato ou de outras lideranças; (3) Povo Fala; (4) Vinheta; e (5) Jingle.

5.1 *Análise de conteúdo: as estratégias de Kalil no HGPE*

Ao longo da campanha do primeiro turno, o tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do candidato Alexandre Kalil (PSD) foi o maior na televisão e no rádio, em função da coligação que ele formou, com PSD, Federação Brasil Esperança (PT, PV e PCdoB), PSB, além de partidos de centro-direita – Avante e AGIR. Dos 10 minutos, Kalil tinha, na TV, 3 minutos e 20 segundos (32% do tempo). Os programas foram exibidos às segundas, quartas e sextas aos cargos ao governo de Minas Gerais. O primeiro programa

foi ao ar em 26 de agosto de 2022 (sexta-feira). Foram exibidos em 15 dias, de 26 de agosto a 28 de setembro de 2022 (tarde e noite).

5.1.1 *As temáticas da propaganda de Kalil*

Conforme pode ser observado na análise dos programas de Alexandre Kalil no HGPE na eleição de 2022, houve a estratégia de atrelar a sua candidatura à imagem do petista Luiz Inácio Lula da Silva (PT) em boa parte da sua propaganda. Isso evidencia-se nos próprios títulos e ênfase dessa aliança entre o ex-prefeito de Belo Horizonte e o candidato do PT à Presidência, como “Kalil Neles e Lula presidente”, “Do lado do Lula, do lado do presidente”. Outro enfoque bastante explorado é a propaganda negativa, com uma busca de desconstruir a imagem do adversário, o governador Romeu Zema (Novo), candidato à reeleição, e o vínculo dele ao candidato Jair Bolsonaro (PL), como “Nunca na história a infraestrutura foi tão negligenciada”, “Hospitais abandonados”.

No trabalho de identificação das temáticas acionadas pelo candidato ao governo de Minas Gerais, a partir da análise e decupagem de todo o material relativo aos 30 programas exibidos de 26 de agosto a 28 de setembro (sendo 15 exibidos no horário da tarde e 15 no horário da noite), evidencia-se a tendência do personalismo nas disputas, com a “Candidato” como a temática mais explorada, com 38,86% (2.332 segundos dos 6.000 segundos totais). No entanto, ao contrário da imagem construída nas eleições anteriores em que o candidato foi favorito, como em 2016 e 2020, na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte, focado na imagem de outsider polêmico e antissistema, em 2022, Kalil apresenta-se de forma bem mais moderada no que diz respeito ao sistema político. Inserido numa frente de centro-esquerda (PT, PV e PCdoB, PSB), buscou-se atrelar a sua imagem à do ex-presidente Lula. Apresentou-se como um candidato alinhado com posicionamentos ideológicos de centro-esquerda, como a defesa de um Estado atuante e contra as privatizações, a ênfase em políticas sociais e claramente um crítico do presidente Bolsonaro.

Outros segmentos revelam como a imagem de Kalil foi atrelada à do ex-presidente Lula. Além de reforçar sempre a sua imagem como candidato à trajetória de Lula, houve uma presença constante do petista nas propagandas, seja nas vinhetas, nos *jingles* e mesmo na forma de tratar as temáticas. Lula

foi o único político que apareceu no programa, além de Kalil, e esteve em todos os programas.

TABELA 1 Temáticas do HGPE de Alexandre Kalil (PSD) ao governo de Minas em 2022

Temática	Tempo(segundos)	Percentual(%)
Candidato	2.332	38,86%
Desqualificação	1170	19,51%
Lideranças	816	13,60%
Infraestrutura	344	5,73%
Saúde	294	4,90%
Educação	278	4,63%
Conjuntura	216	3,60%
Administração pública	206	3,43%
Pautas identitárias	144	2,40%
Político-sociais	125	2,09%
Estado/Nação	75	1,25%
TOTAL	6.000	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

Conforme está representado na Tabela 1, acima, os programas de Kalil dedicaram 13,60% (816 segundos) para depoimento de apoio de Lula a Kalil. O ex-presidente apareceu em cenas de comício ao lado do candidato Kalil.

5.1.2 As temáticas na campanha de Romeu Zema

Ao analisar os programas de Romeu Zema (Novo) no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, constata-se, conforme apontam Figueiredo *et al**. (1998), a retórica de candidatos que, em sua maioria, estão no governo e são candidatos à reeleição, buscando afirmar o discurso de continuidade. Em primeiro lugar, observa-se o forte tom personalista, já que a construção da imagem do

governador e candidato à reeleição foi o objeto mais acionado – com cerca de 48% dos programas. Buscou-se apontar, nos programas, como Zema conseguiu colocar o governo de Minas Gerais em “ordem”, com críticas ao governo anterior do petista Fernando Pimentel. Mesmo tendo se aliado a políticos e partidos tradicionais, Zema, em sua propaganda, tentou manter o discurso de “bom gestor”, aquele que soube conduzir de forma estratégica e racional os recursos públicos, tal como aprendeu na iniciativa privada.

Outro ponto importante é quanto à construção da imagem de Minas Gerais, incluída na categoria “Estado/Nação”, em 22,12% do total dos programas, em que o governador busca enfatizar como houve uma mudança no cenário mineiro depois que ele tomou posse e tomou iniciativas para colocar a administração estadual no “rumo certo”. Ele destacou que conseguiu resolver a parte financeira do Estado, voltando a “pagar em dia” os salários do funcionalismo público, bem como negociar as dívidas herdadas do ex-governador Pimentel com empresas e fornecedores. Em seu programa, foi enfatizado também que Zema, além de quitar e renegociar dívidas, passou a investir novamente em obras no Estado, principalmente na área de infraestrutura.

TABELA 2 Temáticas do HGPE de Romeu Zema (Novo) ao governo de Minas na eleição de 2022

Temática	Tempo(segundos)	Percentual(%)
Candidato	1176	48%
Desqualificação	684	27,91%
Estado/nação	542	22,12%
Conjuntura	48	1,96%
Total	2.450	100%

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

A propaganda pode ser mais propositiva, de valores e buscar convencer o eleitor com segmentos enfatizando a construção da imagem do candidato, suas ações positivas na política. Pode ser uma campanha que invista em discutir temas políticos. Como explica Borba (2015), as eleições também são marcadas

pela propaganda negativa, em que se identificam muitos ataques e troca de acusações entre os concorrentes. O autor afirma, no entanto, que, ao contrário do que se pensa ao atrelar uma visão depreciativa sobre os candidatos que atacam ou criticam os concorrentes, a propaganda negativa tem um papel importante no sentido de justamente trazer mais transparência e informação para as disputas. Os candidatos, geralmente, utilizam os ataques relacionados a políticas públicas e não necessariamente a características pessoais.

Nesse sentido, a campanha de Kalil oscilou de um tom propositivo a ataques ao adversário. Ele reforçou a sua imagem, buscando vincular a sua candidatura à de Lula, além de discutir assuntos políticos com um alinhamento de centro-esquerda. No entanto a campanha mostrou-se ambígua ao tentar retornar à gestão de Kalil para falar de suas ações como prefeito, ora para atacar Zema. A campanha de Kalil, a partir das considerações de Figueiredo *et al.** (1998), oscilou de uma retórica ora de oposição ao governador Romeu Zema e ora de situação, buscando resgatar a imagem de bom gestor à frente da Prefeitura de Belo Horizonte. Teve significativa parte de mensagens positivas, quando procurava construir a imagem de Kalil, além de tratar da sua aliança com Lula.

Entretanto, mesmo tendo um reforço das ações de Kalil à frente da Prefeitura de Belo Horizonte, até por estar na segunda posição da disputa, os programas do candidato assumiram um tom crítico ao governo do estado, comandado pelo seu adversário, Romeu Zema (Novo). Foram 2.086 segundos de campanha negativa, com ataques aos adversários, desconstrução da imagem do Estado, além das críticas em áreas como educação, infraestrutura e saúde. Kalil acionou o debate ideológico sobre o papel do Estado, assumindo uma postura de centro-esquerda e contrário às privatizações de empresas como a Copasa. Essa linha era assumida por Zema, alinhado ao centro-direita, que defende um Estado que intervém pouco.

A propaganda negativa esteve muito presente tanto na propaganda de Romeu Zema, com 27,91%, com ataques, principalmente, ao ex-governador Fernando Pimentel (PT) e ao seu partido. Na propaganda de Zema, mesmo sendo governador, ao mesmo tempo que buscou mostrar que Minas tinha voltado a avançar, não deixou de atacar Pimentel e falar da situação do estado quando assumiu o governo. Nesse sentido, a desconstrução da imagem do Estado da sua propaganda também esteve presente, mostrando que, mesmo sendo um

candidato da situação, reforçou a propaganda negativa até para demarcar o seu diferencial em relação a Kalil, que tinha o apoio do PT e de Lula.

Outra questão que ficou bem explícita foi a tentativa, tanto de Kalil quanto de Zema, de se posicionar como um candidato ora crítico, ora otimista. Kalil buscou enaltecer a sua gestão na Prefeitura de Belo Horizonte. Buscou estabelecer uma comparação entre as suas ações no setor de saúde – Hospital do Barreiro, criação de 23 centros de saúde. Enfatiza suas ações na área de educação, na esfera da capital mineira, com reformas em 321 escolas municipais, em que são servidas cinco refeições diárias, 12 mil vagas nas creches. Enalteceu a postura de combate à pandemia da Covid-19, assumindo um alinhamento com a ciência de estimular o isolamento social para evitar a proliferação da doença, bem destoante da postura negacionista do presidente Bolsonaro. Reforçou que, para garantir a sobrevivência das pessoas desempregadas na pandemia, seus programas anunciavam que distribuiu 5 milhões de cestas básicas e um auxílio emergencial de 400 reais.

Zema, por sua vez, oscilou entre o candidato que era governador e candidato à reeleição que buscava construir uma imagem otimista em relação aos avanços que tinha obtido em seu governo. Ao mesmo tempo, não deixou de fazer críticas ao PT, ao Pimentel e a Kalil como forma de estabelecer um diferencial, principalmente no espectro político-ideológico. Se o ex-prefeito se aliou à esquerda e a Lula, Zema manteve o discurso de direita, focado na pouca intervenção estatal e na busca da imagem de “bom gestor”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se constatar que a política é muito dinâmica e que a evidência é forte com as transformações na imagem de Alexandre Kalil e de Romeu Zema. No caso de Kalil, de um outsider polêmico e “estouradão” que surgiu no cenário público para se candidatar a prefeito em 2016, passando pela fase ora conciliadora e ora excêntrica em 2020, chega-se a 2022 com uma postura moderada, com falas rápidas e um alinhamento a grupos políticos bem definido, como foi com os partidos de centro-esquerda e a aliança com Lula. Zema, da mesma forma, apesar de tentar manter a imagem de “bom gestor”, não escondeu as alianças com os políticos e partidos tradicionais, tanto que teve o seu maior tempo no HGPE.

Os resultados da eleição de 2022 apontavam o favoritismo de Zema nas pesquisas, com ampla margem à frente de Kalil. Houve uma tentativa de vincular a imagem do ex-prefeito à de Lula, favorito na disputa presidencial, para levar a disputa para o segundo turno e tentar uma virada. Mas vários fatores podem ter pesado para o insucesso das estratégias de Kalil, desde o fato de que Zema estava consolidado, principalmente, junto ao eleitorado do interior do estado, onde mantinha contato via deputados e lideranças locais. O governador tinha a seu favor a máquina pública para investir em obras, garantir visibilidade na mídia. Kalil arriscou na estratégia da aliança com Lula. Percebe-se, no entanto, que, de certa forma, a sua nova imagem pública pode ter gerado estranhamento, em especial ao eleitor de Belo Horizonte e cidades da região metropolitana, acostumado ao seu posicionamento excêntrico e firme em suas falas.

O discurso conciliador em detrimento de sua postura excêntrica pode ter gerado uma impressão de que Kalil possa ter se rendido em demasia ao sistema político tradicional, o qual ele tanto criticava. Isso são hipóteses que precisariam de uma pesquisa junto ao eleitorado para identificar que variáveis pesaram para a derrota de Kalil. No caso de Zema, observa-se que também houve mudanças na sua imagem, mas que, na propaganda eleitoral, buscou amenizar a sua forte ligação com setores tradicionais da política brasileira e mineira. Tentou manter a imagem de “bom gestor” e vinculado a uma perspectiva ainda antissistema, que era contraditória, já que tinha apoio, em grande parte, de cidades do interior, a partir de verbas que foram distribuídas via deputados da política tradicional. Além disso, Zema, mesmo sendo empresário, aproxima-se da visão que se tem do mineiro mais conservador, alinhado a valores da família, o que ficou bem explícito no seu posicionamento crítico à esquerda e ao PT.

REFERÊNCIAS

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

- ALBUQUERQUE, A.; DIAS, M. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. *Civitas: Revista de Ciências Sociais*, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p. 309–336, 2002.
- ALDÉ, A.; BORBA, F. O horário eleitoral e a formação da opinião pública. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA*, 10., 2016, Belo Horizonte-MG. *Anais do 10º Encontro da ABCP*. Belo Horizonte: ABCP, 2016. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/6520>>. Acesso em: 10 maio 2022.
- ALMEIDA, J. O marketing político-eleitoral. *In: RUBIM, A. A. C. Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Editora UFBA; São Paulo: Fundação Editora UNESP, 2004. p. 309–346.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, Campinas, v. 21, n. 2, 2015, p. 268–295.
- BRAGA, J. Circuitos versus campos sociais. *In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; JACKS, N. (org.). Mediação e mediatização*. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 29–52.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- CESARINO, L. Identidade e representação no bolsonarismo. Corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa fractal. *Revista de Antropologia*, v. 62, n. 3, p. 530–557, 2019.
- CESARINO, L. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & Sociedade*, v. 1, n. 1, p. 91–120, fev. 2020.
- FERNANDES, C. M.; OLIVEIRA, L. A.; CHAVES, F. R. Antipolítica e populismo na comunicação do prefeito reeleito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD). *ERA-IC: Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 9, n. 17, p. 330–359, 2022.

- CHAVES, F. de R.; OLIVEIRA, L. A. Da retórica antipolítica à adesão ao establishment: a acomodação do ex-prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD), ao sistema política pela ótica da Comunicação Eleitoral. *Revista Lumen*, v. 8, n. 16, p. 1–22, 2023.
- CABRERA, V.; DEL PORTO, F. B. Mesmo com as redes, por que a TV ainda importa para as eleições. *In: OBSERVATÓRIO das Eleições*. Belo Horizonte-MG, 29 ago. 2022. Disponível em: <https://observatoriodaseleicoes.com.br/2022/08/29/artigo-mesmo-com-as-redes-por-que-a-tv-ainda-importa-para-as-eleicoes/>. Acesso em: 10 nov. 2023.
- FIGUEIREDO, M.; BEZERRA, H. D.; ALDÉ, A.; JORGE, V. L. 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.
- GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- INSTITUTO DA DEMOCRACIA E DA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO (INCT). Quem somos. Belo Horizonte, MG: INCT, [2023?]. Disponível em: <https://www.institutodademocracia.org/o-instituto>. Acesso em: 10 nov. 2023.
- LIMONGI, F.; FIGUEIREDO, A. C. A crise atual e o debate institucional. *Novos Estudos Cebrap*, São Paulo, v. 26, n. 3, p. 79–97, 2017.
- LUCAS, J. I. P. Ideologia da antipolítica no Brasil. *In: ENCONTRO DA ABCP*, 3., 2002, Niterói. *Anais [...]*. Niterói: ABCP, 2002.
- MANIN, B. A democracia do público reconsiderada. *Novos Estudos CEBRAP*, n. 97, p. 115–137, nov. 2013.
- MIGUEL, L. F. “Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994”. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 80–96, 1997.
- MOUFFE, C. *Sobre o político*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2015.
- NORRIS, P. *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

- 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*. 2005. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.
- OLIVEIRA, L.; FERNANDES, C. M.; GOMES, V.; SANTOS, D. A propaganda política no Facebook: o uso das *fanpages* pelos principais candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte. *Rizoma*, v. 6, n. 1, p. 74–78, 2018.
- PADILHA, R. Outsiders na política e *outliers* nas redes: uma análise do uso das mídias sociais pelos Deputados Estaduais do Sul e do Nordeste. *In: SEMINÁRIO DISCENTE DE CIÊNCIA POLÍTICA*, 1., 2020, Curitiba. Anais [...]. Curitiba: UFPR, 2020.
- PANKE, L. Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 34., 2011, Recife-PE. *Anais do Intercom*. Recife-PE: Intercom, 2011.
- PANKE, L. Verbete Comunicação Eleitoral. *In: SOUZA, C. A.; ALVIM, F.; BARREIROS NETO, J.; DANTAS, H. (org.). Dicionário das Eleições*. Curitiba: Editora Juruá, 2020. p. 178–179.
- PANKE, L.; CERVI, E. Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura**, v. 9, n. 3, p. 390–404, set./dez. 2011.
- RODRIGUES, A. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- SOUZA, J. *A elite do atraso: da escravidão a Bolsonaro*. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2019.
- SWANSON, D. L.; NIMMO, D. *New directions in political communication*. Newbury Park: Sage Publications, 1990.

TESSEROLI, R. G.; PANKE, L. Da comunicação política ao marketing eleitoral: reflexões sobre estratégias e ferramentas de campanha. *Tríade*, Sorocaba, SP, v. 9, n. 21, p. 94–122, ago. 2021.

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