

DO DISCURSO ANTIPOLÍTICA ÀS
ESTRATÉGIAS DE CONCILIAÇÃO
UMA ANÁLISE DA PROPAGANDA ELEITORAL
NO HGPE DE KALIL (PSD) E ZEMA (NOVO) EM 2022

Carla Montuori Fernandes*

Luiz Ademir de Oliveira†

Fernando de Resende Chaves‡

Arthur Raposo Gomes**

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 antipolítica 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).

* Pós-doutora em Comunicação Política (Universidade de Valladolid-Espanha) e em Ciências Sociais (PUC-SP). Doutora em Ciências Sociais com ênfase em Comunicação Política (PUC-SP). Coordenadora do Grupo de Pesquisa “Meios e Mídias no contexto da pós-verdade” e Pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (PUC-SP). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7625-8070>.

† Graduado em Comunicação Social - Jornalismo (UFFJ), Mestre em Comunicação Social (UFMG), doutor em Ciência Política (IUPERJ), pós-doutor em Comunicação Social (UFJF). Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3959-980X>.

‡ Doutor em Comunicação Política pela Universidade Paulista (UNIP). Mestre em Comunicação e Poder (Universidade Federal de Juiz de Fora). Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo (Universidade Federal de São João Del-Rei). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0627-1472>.

** Jornalista (UFSJ, 2019), publicitário (UniAcademia), mestre e doutorando em Comunicação (UFJF), especialista em Influência Digital pela Faculdade Futura e tem MBA em Comunicação Corporativa, Planejamento e Gestão (UCAM). Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1938-4174>.

FROM ANTI-POLITICAL DISCOURSE
TO CONCILIATION STRATEGIES
AN ANALYSIS OF ELECTORAL PROPAGANDA IN THE
HGPE OF KALIL (PSD) AND ZEMA (NOVO) IN 2022

Abstract: This article analyzes the media strategies of the candidates for governor of Minas Gerais in 2022 that polarize the dispute – Governor Romeu Zema (Novo) versus former Mayor of Belo Horizonte Alexandre Kalil (PSD). Based on an analysis of the Free Electoral Propaganda Schedule programs, we can see how political actors, who entered politics as outsiders in previous campaigns, left their anti-political discourse and seek a conciliatory narrative. Kalil was elected mayor in 2016, with an eccentric and anti-system discourse, running for the PHS (a small party), with only a few seconds of Electoral Time. In 2022, he abandoned the anti-political narrative and emphasized, in his TV programs, his strong alliance with then presidential candidate Luiz Inácio Lula da Silva (PT), having run for a center-left front. Zema (Novo), who also became governor in 2018 with the proposal of breaking with the traditional political system, in 2022, forms a broad center-right and right-wing coalition and seeks, this time, to position himself as a successful manager, without denying his alliances with traditional political forces.

Keywords: political culture; election; Free Electoral Advertising Time.

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 aspectos 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 náuico – 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 do 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 náuico, 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 facilitaram 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; Figueiredo, 2017).

Em um 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)¹, revelam que as notícias da televisão permanecem ainda como o principal meio de informação sobre política dos brasileiros, e esse meio foi 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 informada. 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, nos ataques aos adversários e nas 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;

¹ O Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação (2017) tem como objetivo avançar e aprofundar a discussão sobre a democracia brasileira, tendo em vista sua organização, os hábitos democráticos da população e a organização da mídia no país. O Instituto faz parte do Programa de Institutos Nacionais de Ciência e Tecnologia (INCT) e é formado por grupos de pesquisas de quatro instituições principais: UFMG, IESP/UERJ, Unicamp e UnB e por pesquisadores da USP, UFPR, UFPE, UNAMA, IPEA e, internacionalmente, do CES/UC e da UBA (Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação, 2017).

(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 diante do 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. O campo da política precisa recorrer ao campo midiático para aproximar o eleitorado.

2.1 *Da centralidade da mídia à sociedade midiatizada*

A mídia é ferramenta estratégica para fortalecer a conexão entre políticos e eleitores porque esse meio 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 em um 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 midiatização, 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 midiatisação 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 midiatisação 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. O autor argumenta que o processo de midiatisação 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, 1998). Na sociedade da midiatisação, este funcionamento dos campos sociais de forma tão rígida começa a ser quebrada. “Entretanto, na sociedade em midiatisação, 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 destacam os atributos pessoais dos candidatos e sua performance diante das câmeras ou, atualmente, sua atuação nas redes sociais. Como resultado, segundo Manin (2013), candidatos e partidos enfatizam a individualidade dos políticos em detrimento de suas 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 como 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 histórica 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 *outsiders* 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 publicado em 1965 pelo sociólogo alemão Norbert Elias. Conforme explica Padilha (2020), este livro trabalha com a análise de uma pequena comunidade inglesa, com o nome fictício de Winston Parva, e poderia ser resumida no grupo de indivíduos moradores da mesma, os estabelecidos, e os forasteiros, tradução essa que deu origem ao conceito trabalhado, que vinham de outras localidades com diversas finalidades e comportamentos distintos do grupo que residia ali anteriormente. Esses indivíduos “novos” na comunidade são denominados de *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. 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 (Fernandes *et al.*, 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 a 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, em um 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 motociatas 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, combina a figura do *outsider* com a velha política, construindo sua imagem com base no personalismo.

Kalil apropria-se bem do atual contexto de conservadorismo e populismo de direita quando agrupa 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 do 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 e 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. (Fernandes; Oliveira; Chaves, 2022, p. 356).

Percebe-se que, apesar de costurar uma base de sustentação partidária, Kalil manteve um posicionamento personalista tanto em sua campanha de reeleição à prefeitura quanto na disputa pelo governo de Minas Gerais. Na disputa pela prefeitura de Belo Horizonte, o foco esteve voltado para suas próprias ações, deixando e segundo plano sua equipe e sua administração, reforçando o aspecto pessoal em detrimento do partidário. No entanto, no caso de 2022, ao disputar o governo estadual, o ex-prefeito formou alianças com partidos de centro-esquerda e contou principalmente com o apoio do então candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Zema, por sua vez, que era aliado de Bolsonaro, manteve-se distante da disputa presidencial. No entanto, consolidou sua base política ao formar coligações com partidos de centro-direita e direita, que já o apoiavam na Assembleia Legislativa. Essa articulação garantiu a ele, em seu segundo mandato como governador, o apoio de 57 dos 77 deputados estaduais, assegurando 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 arquétipa 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 a Comunicação Eleitoral pode ser entendida como uma subárea da comunicação política voltada para as campanhas eleitorais. Ela engloba todas as atividades de comunicação utilizadas por candidatos e partidos políticos para influenciar a opinião e o voto dos eleitores, como debates, comícios, programas eleitorais, anúncios publicitários e redes sociais, entre outros. Segundo Panke (2020), a comunicação eleitoral vai além de um espaço de disputa simbólica que visa a persuadir e a mobilizar os eleitores em torno de uma determinada candidatura.

No conceito de Comunicação eleitoral, portanto, estão contemplados 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, conforme apontam Tesseroli e Panke (2021), caracteriza-se como um intercâmbio de informações com atributos singulares: o caráter discursivo, o aspecto estratégico, a dimensão temporal e a natureza instrumental. A dimensão discursiva distingue-se pelo uso de abordagens persuasivas e, muitas vezes, emocionais. Já a vertente estratégica é cuidadosamente planejada para projetar uma imagem favorável do candidato e, ao mesmo tempo que busca minimizar suas fragilidades. Quanto à dimensão temporal, destaca-se seu caráter efêmero, delimitado de campanha eleitoral. Por fim, a natureza instrumental evidencia-se na necessidade de conformidade com regras e regulamentações legais, bastante específicas, que abrangem, inclusive, a cobertura jornalística das campanhas veiculadas pela imprensa.

Conforme 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 os 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 um fenômeno determinante por estudiosos como Elebash (1984) *apud* Tesseroli e Panke (2021). Entretanto, Albuquerque e Dias (2002) criticam essa abordagem, argumentando que, no caso do Brasil, por exemplo, existe um estilo próprio de fazer propaganda política e eleitoral. Ao analisarem a gramática do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), os autores destacam que ela incorpora fortemente as características da comunicação audiovisual brasileira.

Dessa forma, por um lado, as visões sobre americanização, modernização e globalização mostram-se como vetores que se sobrepõem de diferentes formas e intensidades, evidenciando a complexidade das tendências de midiatização e marketização da política em um mundo cada vez mais globalizado e interdependente. Por outro lado, embora a política internacional, especialmente na América Latina e no Ocidente, sofra influências norte-americanas, essas não podem ser consideradas únicas ou determinantes, pois fatores culturais e locais desempenham um papel significativo na configuração dos regimes de comunicação política e eleitoral em diversos contextos regionais. No caso brasileiro, por exemplo, destaca-se a forte cultura televisiva brasileira, marcada pelo Padrão Globo de Qualidade, que privilegia a teledramaturgia e o telejornalismo. Essas características são assimiladas e incorporadas à propaganda política, conferindo-lhe uma dimensão espetacular. Nesse sentido, Gomes (2004) aponta o uso de recursos de dramatização, criação de enredos e personagens, frequentemente organizados sob uma perspectiva maniqueísta, o que contribui para a construção de heróis e heroínas, especialmente em disputas por 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, relacionado 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 muito 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 acionados 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 ele 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 em um 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 na 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 (filiado 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, p. 5) 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.

Em 1997, foram estabelecidas novas regras para o HGPE. A Lei Eleitoral nº 9.504/1997, promulgada para regulamentar a eleição de 1998, continua válida, tendo passado por modificações substanciais apenas em 2015. Uma das principais mudanças introduzidas foi o direito à reeleição para cargos do Poder Executivo, articulado pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB). Essa alteração, que segue vigente, alterou uma norma em vigor desde a Proclamação da República em 1889.

Em 2015, a legislação eleitoral passou por novas alterações com a promulgação da Lei nº 13.165, que passou a valer a partir das eleições municipais de 2016. Conforme explicam Aldé e Borba (2016), a campanha no HGPE na TV e no rádio foi significativamente reduzida, passando de 45 para apenas 35 dias e limitada a 20 minutos diários, divididos em dois blocos de 10 minutos – um à tarde e outro à noite. Essa mudança, articulada pelos partidos do Centrão, manteve o poder dos grandes partidos. Além disso, a Lei Eleitoral redefiniu a divisão do tempo de propaganda: anteriormente, um terço era distribuído de forma igualitária e dois terços segundo a bancada dos partidos ou coligações; com a nova regra, 90% do tempo passou a ser alocado de acordo com a representatividade dos partidos, e apenas 10% de maneira igualitária.

Em 2017, ocorreram novas alterações 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 nas eleições proporcionais para cargos do Poder Legislativo (vereadores, deputados federais e deputados estaduais), mantendo-se as coligações apenas para o Executivo. A Proposta de Emenda à Constituição foi apresentada pelo deputado federal Duarte Nogueira (PSDB).

Outra mudança importante refere-se 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 a esses recursos os partidos políticos que, nas eleições para a Câmara dos Deputados, obtenham, no mínimo, 3% dos votos válidos – com essa participação distribuída em pelo menos um terço das unidades da Federação, garantindo um mínimo de 2% em cada uma delas – ou que elejam pelo menos 15 deputados federais, também 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 em disputas para cargos majoritários – Presidente da República, governadores e prefeitos.

Quanto à literatura que discute o HGPE, elencou-se um breve panorama dos estudos considerados mais relevantes, dos pioneiros aos debates mais atuais. Entre os trabalhos inovadores, destaca-se o de Albuquerque (1999), que criou uma metodologia de análise para o HGPE e definiu uma tipologia de análise composta de três segmentos: a) segmentos de campanha (abordam conteúdos políticos, como temáticas, construção da imagem do candidato e ataques aos adversários); b) segmentos de metacampanha (referem-se ao andamento da campanha, com cenas, agenda, pesquisas de opinião, depoimentos de apoio etc.); e segmentos auxiliares (conferem identidade à campanha, por meio de elementos 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 nômico, aproveitou as redes sociais e a 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, já filiado ao PSD – partido vinculado ao Centrão –, Kalil manteve sua postura excêntrica, mas já estava inserido no sistema político. Com uma administração bem-sucedida, foi reeleito no primeiro turno com 63,36% dos votos, enquanto nenhum dos concorrentes atingiu 10%. Observa-se, entretanto, que sua imagem passou por mudanças: embora tenha deixado de ser *outsider*, Kalil mantém-se excêntrico e adota posicionamentos que ele próprio chama de “estouradão”.

Romeu Zema, um dos proprietários do grupo Zema – atuante nos setores de eletrodomésticos, veículos, móveis e serviços financeiros – ingressou na política em 2018 como candidato a governador pelo Partido Novo, uma agremiação de direita com propostas liberais e de redução do tamanho do Estado. Zema se

apresentou como *outsider*, posicionando-se como alternativa à polarização entre tucanos e petistas e, no cenário nacional, aliou-se a Jair Bolsonaro. Eleito, contudo, Zema também buscou alianças com políticos tradicionais – principalmente deputados e prefeitos do interior de Minas, onde concentra sua maior força eleitoral – e acabou se distanciando do presidente Bolsonaro. Zema saiu vitorioso com 56% dos votos válidos contra 35% de Kalil, ainda no primeiro turno.

No contexto político de Minas Gerais e de Belo Horizonte, observou-se uma hegemonia dos partidos tradicionais, como o MDB (antigo PMDB) e, posteriormente, o PSDB. Em Belo Horizonte, a polarização se intensificou a partir de 1990, com disputas entre o PSDB e o PT/PSB. Entre 1983 e 1984, o governo foi administrado por Tancredo Neves (PMDB), que deixou o cargo para disputar as eleições indiretas para a Presidência contra Paulo Maluf (PSD), sendo eleito e consagrando-se a primeiro presidente pós-ditadura militar; seu vice, Hélio Garcia, então, assumiu de 1984 até final de 1986. Em 1986, Newton Cardoso foi eleito, governando de 1987 a 1990. Hélio Garcia, desta vez pelo PRS, retomou o governo em 1991. Em 1994, começou a era do PSDB com a eleição de Eduardo Azeredo, que assumiu em 1995. Em 1999, Itamar Franco (PMDB) assumiu o poder. Em 2002, o deputado Aécio Neves (PSDB) foi eleito e reeleito em 2006, permanecendo 8 anos no poder. Em 2010, mantendo a hegemonia dos tucanos, Antônio Anastasia (PSDB) foi eleito, governando até o final de 2014. Em 2014, o ex-prefeito de Belo Horizonte, Fernando Pimentel (PT), foi eleito e governou até 2018. Na eleição de 2018, houve uma ruptura com os partidos tradicionais, culminando na surpreendente vitória 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 período curto – PRS – que depois sumiu. Fora isso, o PT chegou ao poder no período de hegemonia desse partido 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 em um 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 intitulando-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 7 de abril, decorrente da Operação Lava Jato, o discurso antissistema de combate à corrupção, aliado ao fortalecimento de uma direita em ascensão, impulsionou a entrada de candidatos como Jair Bolsonaro na corrida eleitoral. Atuando há 27 anos como deputado, Bolsonaro já era conhecido por suas posturas excêntricas – que incluíam ataques às minorias, aos direitos humanos e a defesa da ditadura militar e da tortura, entre outros posicionamentos polêmicos. Depois de sofrer um atentado, em 7 de setembro, na cidade de Juiz de Fora, quando foi esfaqueado, e passar por várias intervenções cirúrgicas, ele ganhou grande visibilidade. Mesmo estando em um partido de pequeno porte, o PSL, que dispunha de apenas 8 segundos no Horário Eleitoral, recebeu ampla cobertura da mídia, tanto pelo atentado quanto por 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) e saiu vitorioso.

Bolsonaro, apesar de estar há 27 anos na política, também se intitulou como *outsider* e antissistema. Mesmo governando há mais de três anos ligado ao 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, em uma campanha em que Lula era o favorito, por outro lado, o excesso de uso da imagem do petista colocou o ex-prefeito de BH como coadjuvante na própria disputa.

A imprevisibilidade da política, principalmente nas eleições de 2016, 2018 e 2020, levou à necessidade de reinventar o marketing, com um uso intensificado das novas mídias. Enquanto, até 2014, a maior parte dos recursos era concentrada nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, as mudanças na legislação de 2015, que reduziram o HGPE de 45 para 35 dias e de 25 minutos para apenas 10 minutos, forçaram os candidatos a ter que priorizar as redes sociais. Em 2016, Kalil venceu a eleição, mesmo com tempo reduzido no HGPE e um uso pouco profissional das redes sociais.

Em 2018, Romeu Zema também teve poucos segundos no HGPE e ficou conhecido somente na reta final da campanha, ao formar uma 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 – enquanto partidos como PSDB e PT sofreram queda.

Na eleição de 2020, Alexandre Kalil candidatou-se com 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) obteve 8,33% dos votos (103.115). Os demais candidatos tiveram votação inexpressiva. Apesar de já estar filiado ao PSD, partido do Centrão, e ter formado uma frente para garantir governabilidade – com sete partidos (PSD, MDB, DC, PP, PV, REDE, AVANTE, PDT) –, Kalil manteve ainda uma postura focada no forte personalismo, defendendo que o sucesso de sua gestão, apoiado nos belo-horizontinos, era mérito seu, sem mencionar sua equipe de governo. Conforme analisamos em outros artigos, mesmo deixando de ser um *outsider*, ele 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 se apresentava como um candidato que não mencionava os acordos políticos com outros partidos, trabalhando bastante na construção da sua imagem como um gestor competente e disposto a enfrentar 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 e PP. Apesar de tentar manter o discurso antissistema, com seu partido Novo, que alega não aceitar recursos do Fundo Eleitoral, ficou evidente o forte apoio que o governador recebeu da bancada de deputados federais já tradicionais da política, bem como uma boa inserção no interior, em função de emendas e do trabalho de mobilização dos deputados federais e estaduais. Zema 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, entretanto, 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 a reversão do 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 principal local de visitas e de campanha, focando em uma 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 votos (50,90%) em Minas, enquanto Bolsonaro ficou com 6.141.310 votos (49,10%), em um 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, visto 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 acessar o acervo completo de programas do HGPE do candidato. Os vídeos analisados foram obtidos via mídia social, sobretudo pelo *YouTube*, por meio da página *Poder 360*.

Coletados os programas, passou-se para a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), com a pré-análise, a fase de categorização e, por último, a fase 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. Identificou-se cada temática e quanto tempo foi disponibilizado. No caso dos programas de Kalil, foram acionados 11 tipos de segmentos ou mensagens, conforme revela a Tabela 1. Já no de Zema, quatro (Tabela 2).

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 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 o 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, para o cargo de governador 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, nas estratégicas do candidato Kalil, o esforço de atrelar a sua candidatura à imagem do petista Luiz Inácio Lula da Silva em boa parte da sua propaganda. Isso fica evidente nos próprios títulos e na ênfase dada a essa 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 foi a propaganda negativa, com o objetivo de desconstruir a imagem do adversário, o governador Romeu Zema (Novo), candidato à reeleição, e associá-lo ao candidato Jair Bolsonaro (PL), como nos slogans “Nunca na história a infraestrutura foi tão negligenciada” e “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 (15 exibidos no horário da tarde e 15 no da noite), evidencia-se a tendência ao personalismo nas campanhas eleitorais, com “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 Kalil se destacou como favorito, como em 2016 e 2020, na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte, quando se apresentava como um *outsider* polêmico e antissistema, em 2022, ele adotou um tom bem mais moderado no que diz respeito ao sistema político. Inserido em uma frente de centro-esquerda (PT, PV e PCdoB, PSB), buscou atrelar sua imagem à de Lula. Dessa forma, apresentou-se como um candidato alinhado aos posicionamentos ideológicos de centro-esquerda, defendendo um Estado atuante e contra as privatizações, enfatizando políticas sociais e adotando uma postura crítica em relação ao presidente Bolsonaro.

Outros segmentos revelam como a imagem de Kalil foi associada à do ex-presidente Lula. Além de reforçar essa vinculação, Lula teve uma presença constante nas propagandas, seja nas vinhetas, nos jingles ou até mesmo na abordagem das temáticas. Além de Kalil, Lula foi o único político a aparecer nos programas, marcando presença em todas as inserções. Os programas de Kalil dedicaram 13,60% (816 segundos) do tempo total aos depoimentos de apoio do ex-presidente. Lula apareceu em cenas de comício ao lado do candidato, tendo participação no programa de Kalil.

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 | 1.170 | 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).

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”, destacando que soube conduzir, de forma estratégica e racional, os recursos públicos, aplicando os conhecimentos adquiridos na iniciativa privada.

Outro ponto importante é quanto à construção da imagem de Minas Gerais, incluída na categoria “Estado/Nação”, com 22,12% do total dos programas, em que o governador buscou 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, Zema enfatizou também que, 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 eleitoral pode assumir diferentes abordagens, seja enfatizando propostas e valores para convencer o eleitor, seja investindo na construção da imagem do candidato e na exposição de suas ações positivas na política. Também pode se voltar para a discussão de temas políticos. Como explica Borba (2015), as eleições são igualmente marcadas pela propaganda negativa, caracterizada por ataques e trocas de acusações entre os concorrentes. O autor

afirma, no entanto, que, ao contrário da percepção comum de que essa estratégia apenas deprecia a disputa eleitoral, a propaganda negativa desempenha um papel importante no sentido de trazer mais transparência e informação ao debate político. Geralmente, os ataques se concentram em questões relacionadas a políticas públicas, e não necessariamente em aspectos pessoais dos adversários.

Nesse sentido, a campanha de Kalil oscilou entre um tom propositivo e ataques ao adversário. Ele reforçou sua imagem ao buscar vincular sua candidatura à de Lula, além de abordar temas políticos com um alinhamento de centro-esquerda. No entanto, a estratégia mostrou-se ambígua ao recorrer a sua gestão como prefeito tanto para destacar suas ações quanto para atacar Zema. A campanha de Kalil, a partir das considerações de Figueiredo *et al.* (1998), ora assumia uma postura de oposição ao governador Romeu Zema, ora resgatava sua própria imagem de bom gestor à frente da Prefeitura de Belo Horizonte. Houve significativa presença de mensagens positivas, voltadas à construção de sua imagem e à valorização da aliança com Lula.

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

A propaganda negativa esteve muito presente na campanha de Romeu Zema, correspondendo a 27,91% do tempo, com ataques, principalmente, ao ex-governador Fernando Pimentel (PT) e ao seu partido. Mesmo sendo governador, Zema buscou simultaneamente demonstrar avanços em Minas Gerais e criticar a gestão anterior, enfatizando a situação do estado quando assumiu o governo. Nesse sentido, a desconstrução da imagem do governo anterior também esteve presente em sua propaganda, mostrando que, mesmo sendo um candidato da situação, ele reforçou a propaganda negativa para demarcar seu diferencial em relação a Kalil, que tinha o apoio do PT e de Lula.

Outra questão explícita foi a tentativa de ambos os candidatos de se posicionar de maneira ora crítica, ora otimista. Kalil buscou enaltecer sua gestão na Prefeitura de Belo Horizonte, comparando suas ações no setor de saúde – como o Hospital do Barreiro e a criação de 23 centros de saúde – com as do governo estadual. Também enfatizou suas iniciativas na área de educação municipal, mencionando reformas em 321 escolas, onde são servidas cinco refeições diárias, e a criação de 12 mil vagas em creches. Além disso, enalteceu sua atuação no combate à pandemia da Covid-19, assumindo um alinhamento com a ciência, como o estímulo ao isolamento social, contrastando com a postura negacionista do presidente Bolsonaro. Para minimizar os impactos da crise sanitária, reforçou que sua gestão distribuiu 5 milhões de cestas básicas e um auxílio emergencial de 400 reais.

Zema, por sua vez, oscilou entre o papel de governador e o de 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, a Pimentel e a Kalil como forma de estabelecer um diferencial, principalmente no espectro político-ideológico. Se o ex-prefeito se alinhava à esquerda e a Lula, Zema manteve um discurso de direita, focado na pouca intervenção estatal e na busca da imagem de “bom gestor”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pôde-se constatar com as reflexões deste estudo que a dinâmica política se reflete nas transformações das imagens públicas de Alexandre Kalil e de Romeu Zema ao longo do tempo. No caso de Kalil, que surgiu no cenário público em 2016 como um *outsider* polêmico e “estouradão” ao se candidatar a prefeito de BH, transitou por fases de conciliação e excentricidade em 2020 e, em 2022, adotou uma postura mais moderada. Suas falas rápidas tornaram-se mais contidas e seu alinhamento político foi claramente definido 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 suas alianças com políticos e partidos tradicionais, o que lhe garantiu o maior tempo no HGPE.

Os resultados da eleição de 2022 apontavam o favoritismo de Zema nas pesquisas, que mantinha ampla margem à frente de Kalil. Houve uma tentativa

de vincular a imagem do ex-prefeito à de Lula, favorito na disputa presidencial, como estratégia para levar a disputa para o segundo turno e tentar uma virada. Mas vários fatores podem ter contribuído para o insucesso das estratégias de Kalil, como o fato de que Zema estava consolidado, principalmente, junto ao eleitorado do interior do estado, onde mantinha apoio de deputados e lideranças locais. Além do mais, como governador, ele dispunha da máquina pública para investir em obras e garantir visibilidade na mídia.

Kalil arriscou ao apostar na aliança com Lula. Percebe-se, no entanto, que, de certa forma, a sua nova imagem pública pode ter gerado estranhamento, em especial entre eleitores de Belo Horizonte e cidades da região metropolitana, acostumados ao seu posicionamento excêntrico e firme em suas falas. Seu discurso conciliador, contrastando com sua postura combativa anterior, pode ter gerado a impressão de que ele se rendeu em demasia ao sistema político tradicional, que antes criticava. Essa é uma hipótese que precisaria de uma pesquisa junto ao eleitorado para identificar as variáveis que pesaram na derrota de Kalil.

Já no caso de Zema, observa-se que também houve mudanças na sua imagem, mas sua propaganda eleitoral buscou amenizar sua forte ligação com setores tradicionais da política brasileira e mineira. Ele tentou manter a imagem de “bom gestor” e vinculado a uma perspectiva ainda antissistema, embora esse posicionamento fosse contraditório, já que tinha apoio, em grande parte, de políticos do interior, viabilizado por meio de recursos distribuídos via deputados da política tradicional. Além disso, Zema, mesmo sendo empresário, alinhou-se à visão conservadora predominante em Minas Gerais, com um discurso centrado nos valores da família e em seu explícito 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) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.
- ALBUQUERQUE, A. de; 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. *Anais* [...]. Brasília: ABCP, 2016.

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, p. 268-295, 2015.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

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

CABRERA, V.; DEL PORTO, F. B.; Mesmo com as redes, por que a TV ainda importa para as eleições. *In: OBSERVATÓRIO das Eleições*. [S. l.], 29 ago. 2022. Disponível em: <<https://observatoriodeeleicoes.com.br/2022/08/29/artigo-mesmo-com-as-redes-por-que-a-tv-ainda-importa-para-as-eleicoes/>>. Acesso em: 10 nov. 2023.

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.

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.

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 político pela ótica da Comunicação Eleitoral. *Revista Lumen*, v. 8, n.16, p. 1-22, 2023.

- FERNANDES, C. M.; OLIVEIRA, L. A. de; CHAVES, F. de R.; GOMES, A. R. Outsiders ou candidatos sistêmicos?: as estratégias dos candidatos Romeu Zema (NOVO) e Alexandre Kalil (PSD) na disputa pelo governo de Minas Gerais. *Revista Conexão Política*, v. 12, n. 2, p. 64-97, 2023.
- FERNANDES, C. M.; OLIVEIRA, L.; CHAVES, F. 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.; BEZERRAM, 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.
- FRANÇA, V. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, L. G.; WEBER, M. H.; FRANÇA, V.; PAIVA, R. (org.). *Estratégias e culturas da comunicação*. Brasília: Editora UnB, 2001. p. 13-29.
- GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- INSTITUTO DA DEMOCRACIA E DA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO. *Quem Somos*. Belo Horizonte-MG: INCT, 2017. 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 ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA, 3., 2002, Niterói. *Anais* [...]. Niterói: ABCP, 2002.
- MANIN, B. A democracia do público reconsiderada. *Novos Estudos CEBRAP*, n. 97, p. 115-137, nov. 2013.

MANIN, B. A. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 10, n. 29, p. 5-34, 1995.

NORRIS, P. *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

OLIVEIRA, L. A. *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. Disponível em: <<https://ufsj.edu.br/portal-repositorio/File/jornalismo/teseluizadimirdeoliveira.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

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.

PADILHA, R. L. *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 (SDCP), 1., 2020, Curitiba. *Anais* [...]. Curitiba: UFPR, 2020. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/92508/3136.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

PANKE, L. Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. *Anais* [...]. São Paulo: 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. *Contemporânea: Comunicação*

- e *Cultura*, v. 9, n. 3, p. 390-404, set./dez. 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5533/4264>>. Acesso em: 12 dez. 2023.
- 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*, v. 9, n. 21, p. 94-122, 2021.
- THOMPSON, J. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 2013.