
De *outsiders* a candidatos sistêmicos: análise das estratégias discursivas dos candidatos Romeu Zema (Novo) e Alexandre Kalil (PSD) no HGPE em 2022¹

Arthur RAPOSO GOMES²
Luiz Ademir de OLIVEIRA³

Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, MG
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O artigo analisa os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) das campanhas dos *ex-outsiders* e então candidatos ao Governo de Minas Gerais, Alexandre Kalil (PSD) e Romeu Zema (NOVO). São verificados 30 programas do candidato Kalil e por 14 do candidato Zema, veiculados em cadeia de TV. A metodologia utilizada é Análise de Conteúdo. Os dados apontam que, no caso de Kalil, chegou em 2022 com uma postura moderada, com falas rápidas e um alinhamento a grupos políticos bem definido, ao se aliar aos partidos de centro-esquerda e apoiar Lula. Zema, 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.

PALAVRAS-CHAVE: Políticas e estratégias de comunicação; eleições 2022; *outsiders*; Minas Gerais; discurso.

1. INTRODUÇÃO

Se as eleições de 2016 e 2018 foram marcadas por uma certa ruptura com os chamados partidos e políticos tradicionais, culminando na emergência de candidatos *outsiders* ou antissistema, em 2020 e 2022, mesmo num cenário ainda polarizado entre direita *versus* esquerda, houve uma acomodação do campo político, com a vitória de siglas tradicionais, em especial do Centrão, além da eleição do terceiro mandato de Lula à Presidência.

Deve-se destacar que o Brasil, ao longo de nove eleições presidenciais desde a redemocratização, 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

¹ Trabalho apresentado no GT24 – Política e Estratégias de Comunicação, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre e doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPPGCOM/UFJF), Arthur é jornalista e publicitário. Tem especialização em Influência Digital e MBA em Comunicação Corporativa, Planejamento e Gestão. Atualmente, é professor substituto no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). E-mail: arthurraposogomes@gmail.com

³ Bolsista de Produtividade – Nível 2 do CNPq desde março de 2023, Luiz Ademir é docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Letras (PROMEL/UFSJ) e do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSJ, sendo mestre e doutor em Ciência Política pelo IUPERJ. Destaca-se o apoio financeiro tanto do CNPq pela Bolsa de Produtividade quanto pelo PROMEL/UFSJ pelo incentivo à participação no evento. E-mail: luizoli@ufsj.edu.br

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* de Dilma, que foi efetivado em 31 de agosto de 2016. Com a “Operação Lava Jato”, deflagrada em 2014, lideranças importantes dos governos petistas chegaram a ser 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, naquela data, 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. 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, enquanto titular do Ministério de Defesa e Segurança Pública, revelando uma ligação com os grupos de direita que se rebelaram contra os governos do PT.

Nesse contexto 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, que, em 2016, no clima de críticas aos partidos tradicionais, ingressou como candidato e elegeu-se prefeito da capital mineira pelo PHS, um partido nanico. 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 recém-criado Partido Novo, surgiu no cenário político e, na onda bolsonarista, elegeu-se governador.

Passados anos de crise institucional, em 2022, as eleições apontavam para a polarização, mas também para 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 (2020), 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. 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 reelegeu-se com 56% dos votos diante de 35% de Kalil. Com a adesão de Lula à campanha, o ex-prefeito de Belo Horizonte tornou-se coadjuvante na disputa ao focar em excesso na figura de Lula e na expectativa de transferência de capital político. Kalil deixou de ser a figura polêmica para ser um líder conciliador de centro-esquerda. No segundo turno, Zema coordenou a campanha de Bolsonaro em Minas Gerais.

O artigo analisa como os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), mesmo que com um tempo reduzido, revelam estas mudanças políticas e comunicacionais nas estratégias do ex-prefeito de Belo Horizonte e do então candidato a reeleição enquanto governador de Minas Gerais. Para isso, pretende-se analisar 30 programas do candidato Kalil e 14 do candidato Zema, 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. SIMBIOSE ENTRE MÍDIA E POLÍTICA

Hoje, as eleições, os mandatos e a própria vivência política estão cada vez articulados ao papel estratégico da mídia. Se até os anos 2000, prevaleceu a centralidade da mídia. Hoje, pode-se falar numa sociedade midiaticizada, em que os indivíduos passam a ter contato com mensagens midiáticas num processo contínuo e ininterrupto. Neste caso, Thompson (1998) já apontava para a importância da mídia como instância que é encarregada de produzir e fazer circular novas formas simbólicas numa intensidade cada vez maior. Depois, com as mídias digitais, tal processo foi acelerado. Os papéis de emissor e receptor foram redefinidos, já que hoje a pessoa pode receber, mas também produzir, compartilhar conteúdos. Isso, no entanto, não significa que passamos de uma comunicação vertical para uma horizontalidade das relações, tendo em vista que os

conglomerados de mídia mantêm o poder simbólico, atrelado a um grande poder econômico, ligado ao que Muniz Sodré (2021) chama de sociedade (in) civil, já que o ciberespaço também é controlado por grupos econômicos.

Sodré (2021), que se tornou uma referência no campo da Comunicação e das Humanidades no Brasil, apontava nos anos 80 sobre o monopólio da fala atrelada ao poder da televisão no país naquele contexto em que a audiência da Globo era superior a 50,0 pontos. Num contexto de transformações, marcadas pelos avanços tecnológicos e a emergência das mídias digitais, o autor afirma que se trata de uma reconfiguração do neoliberalismo. Sodré (2021) afirma que capitalismo financeiro, mídia e algoritmos sustentam hoje os pilares da mutação do velho civilismo liberal. O autor aponta que isso significa uma ameaça às instituições democráticas e à própria lógica dos campos sociais consolidados. Daí surge o conceito de sociedade incivil.

Tal visão do poder da mídia foi amplamente trabalhado por Bourdieu (1998). Trata-se do poder simbólico, que 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.

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. É no campo dos *media* que

os outros campos sociais buscam, estrategicamente, dar visibilidade e legitimar suas ações.

Oliveira e Fernandes (2017) discutem o espaço público ampliado a partir da concepção habermasiana, tornando-se uma arena de disputas simbólicas e políticas. Gomes (2004), ao recorrer a Aristóteles, afirma que se a retórica era acionada nos embates eleitoral; hoje tem sido prioridade a arte poética que visa gerar comoção e atrair o eleitorado.

Braga (2012) explica que a midiatização é um conceito em construção, tendo em vista os novos dispositivos tecnológicos que são culturais e sociais. Segundo o autor, com a midiatização crescente dos processos sociais em geral, constata-se uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade. Braga diz que o conceito “em fase de construção” solicita uma abrangência maior que remete, principalmente à ação interacional. Há uma disputa, segundo o autor, entre os campos simbólicos e os novos circuitos informacionais e comunicacionais. O autor argumenta que a midiatização afeta a lógica de funcionamento dos campos sociais. Ele reconhece que os campos sociais se autonomizaram e se tornaram consolidados, enquanto estruturas hierarquicamente definidas (BOURDIEU, 1989). Na sociedade midiatizada, o funcionamento dos campos sociais de forma tão rígida começa a ser quebrada.

Sobre as mudanças que ocorrem na representação política, Manin (2013) afirma que o governo representativo passou por três fases: (a) democracia parlamentar – refere-se às democracias incipientes do século XVIII, nas quais a relação entre representantes e representados era praticamente face a face; (b) democracia de partido – no século XIX, as cidades tornam-se 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: se até a eleição de 2014 as mídias massivas eram hegemônicas, hoje as mídias digitais ocupam um papel estratégico, como *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*. Segundo o autor, isso marcou, de certa forma, o fim da era dos ativistas, burocratas ou chefes políticos. Por outro lado, a TV e 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. Articulando com as estratégias do candidato Kalil, Chaves, Oliveira e Fernandes (2022) tratam da mistura entre o *outsider* e a velha política ao centrar 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 (CHAVES, OLIVEIRA & FERNANDES, 2022, p.356).

Percebe-se que, apesar de costurar uma base de sustentação partidária, Kalil manteve-se como um posicionamento extremamente 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.

3. COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO BRASIL

O campo acadêmico da comunicação política se dedica 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: (1) o fato da política atual, de mandato ou no contexto eleitoral, tem ligação com a comunicação midiática; (2) o consumo de imagens públicas marca as estratégias e a cultura política; (3) que por sua vez, precisam ter recursos e profissionais de marketing; (4) a política contemporânea busca a audiência dos meios de informação, (5) no intuito de ser convertida em apoio 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 a comunicação de rotina dos políticos com

seus eleitores e 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 duas dimensões: a comunicação governamental e a comunicação eleitoral.

Quanto à comunicação eleitoral, Panke (2020, p.178) afirma que contempla variadas ações, como “as ações de *marketing* de uma campanha para uma candidatura específica, [...] também jornalismo, ativismo de grupos políticos, declarações e posicionamentos de influenciadores potenciais” (PANKE, 2020, p. 178). Almeida (2004) ressalta que o conceito de *marketing* é originário do âmbito mercadológico e encontra-se intrinsecamente relacionado ao mercado. 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. Outro conceito é o de propaganda política, um tipo específico de comunicação que visa a propagar uma ideia, causa, partido ou candidato político. Pode ser veiculada em diferentes formatos, como anúncios de rádio e TV, *outdoors*, panfletos, entre outros, a partir da estratégia.

Estratégia é a busca deliberada de um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa. Troque-se a empresa por candidatura, causa, ou partido, e teremos o conceito ambientado no *marketing* político. Estratégia assim é competição refletida, calculada, planejada, na qual, as diferenças entre você e seu competidor são a base de sua vantagem (HENDERSON, 1989, p. 140 *apud* TESSEROLI e PANKE, 2021)

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 para colocar em prática as estratégias de comunicação eleitoral. Entre esses canais, destaca-se, no Brasil, o HGPE, essencial na operacionalização das estratégias de campanha para TV e rádio. Quanto às mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, são acionados para executar as ações planejadas nas campanhas na internet.

Quanto ao HGPE, é possível fazer um resgate histórico (ALDÉ; BORBA, 2016). Em 1989, na primeira eleição presidencial direta após o fim da ditadura, o Horário Eleitoral teve um grande impacto sobre a disputa, com o uso inovador da propaganda na

TV pelos candidatos, com destaque para a campanha vitoriosa de Fernando Collor, mediante o uso intenso de estratégias de *marketing*, sinalizando para a modernização e uma americanização da propaganda eleitoral no Brasil. A campanha presidencial de Collor foi inovadora e com grande apelo midiático, com o objetivo de se comunicar melhor com seu público e ampliar sua popularidade.

Já o pleito de 1994 seguiu as definições da Lei Eleitoral nº 8.713/1993, com normas sobre o uso de recursos midiáticos, sendo considerada como um retrocesso, por permitir apenas imagens feitas em estúdio (RAPOSO GOMES; 2022; OLIVEIRA, 2004). Raposo Gomes (2022, p.203) explica que “a Lei Eleitoral nº 9.504/1997 trouxe artigos notórios, como a possibilidade de reeleição para cargos de Executivo, mudando o que era determinado desde a Proclamação da República, em 1889”. Em 2015, a Lei nº 13.165 foi promulgada e reduziu a campanha eleitoral no HGPE na TV e no rádio de 35 dias para 25 minutos diários, distribuídos em dois blocos de 12 minutos e 30 segundos (um à tarde e outro à noite). De acordo com Fernandes *et al* (2018), há fatores que vem mitigando o impacto dos programas de horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) na decisão do eleitor, os quais estão relacionados com a redução da relevância da TV aberta e das mídias tradicionais em geral. Felipe Borba e Steven Dutt-Ross (2021) argumentam que o Horário de Propaganda Eleitoral na TV assumiu um papel mais informativo e até educativo.

Para Figueiredo *et al.* (1998), os discursos utilizados nas campanhas eleitorais são, em grande parte, ficcionais, com os candidatos situacionais defendendo ideias de que o mundo está bom e pode ficar ainda melhor se permanecerem no poder. Já a oposição alega que o mundo atual está ruim e só irá melhorar se houver uma mudança. Ao conceberem a argumentação política como uma estratégia de persuasão utilizada para convencer o eleitor com base em interpretações da realidade, Figueiredo *et al.* (1998) explicam que a retórica política é de natureza ficcional, ao contrário da retórica científica, que é objetiva. Panke e Cervi (2011) apresentam uma proposta metodológica para análise dos programas eleitorais, a partir de uma classificação de temáticas recorrentes. Essas temáticas ou objetos de campanha foram agrupados em categorias como saúde, educação, candidato, economia, temas políticos e sociais, meio ambiente, desqualificação.

4. PERFIL DOS CANDIDATOS ZEMA E KALIL E O CONTEXTO ELEITORAL

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 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 recente. Em 2020, inserido no sistema e filiado ao PSD, partido vinculado ao Centrão, Kalil manteve a postura excêntrica, mas estava inserido no campo político. Reelegeu-se no primeiro turno, com 63,36% 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 denomina como “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. Ele ingressou como *outsider* e colocou-se como uma alternativa à polarização entre tucanos e petistas e aliou-se a Jair Bolsonaro no plano nacional. Em 2022, ele buscou alianças com políticos tradicionais, principalmente deputados e prefeitos do interior de Minas, onde está a sua maior força eleitoral e se distanciou, inicialmente, da imagem do então presidente Bolsonaro. Ao final do primeiro turno, Zema saiu vitorioso com 56% dos votos válidos contra 35% de Kalil, sendo assim, reeleito para mais um mandato. No segundo turno, no entanto, 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. No caso do contexto político de Minas Gerais, houve uma hegemonia de partidos tradicionais, como o MDB e, posteriormente, do PSDB, com um mandato do PT e, em 2018, a chegada do Partido Novo. Já em Belo Horizonte, houve uma polarização desde 1990 entre PSDB *versus* PT e PSB, com o ineditismo ocorrido em 2016, na primeira eleição de Kalil, pelo PHS, e, em 2020, quando ele foi reeleito, no PSD.

Tratando do campo da Ciência Política, Padilha (2020) aponta que duas linhas de interpretação são possíveis para observar os *outsiders*: (1) *outsiders* são aqueles candidatos sem experiência prévia na política eleitoral e (2) *outsiders* são candidatos fora do *establishment* político. “Os *outsiders* detêm capital convertido, que é definido como a confiança posta no político que procede, paradoxalmente, do fato de ele não demonstrar seu pertencimento ao campo da política [...]” (TELLES *et al*, 2020, p. 105). Para Telles *et al* (2020), uma interpretação possível para o recente sucesso de candidatos que utilizaram o discurso de *outsiders* é baseada na baixa estruturação dos partidos, a negativa institucionalização do sistema partidário e escândalos midiáticos e a corrupção.

5. ANÁLISE DOS PROGRAMAS DE KALIL E ZEMA

Para analisar os programas dos candidatos Alexandre Kalil e Romeu Zema no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, recorreu-se à pesquisa documental, com a coleta dos 30 programas exibidos no período de campanha no 1º turno, iniciado em 26 de agosto e finalizado em 28 de setembro de 2022. No horário, reduzido para 10 minutos, Kalil teve 3min20s 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 no 1º turno. Ele teve o segundo maior tempo: 2 min50s 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. Coletados os programas, passou-se para a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2010), 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. Identificou-se cada temática e o tempo disponibilizado. No caso dos programas de Kalil, foram acionados 11 tipos de segmentos ou mensagens, conforme revela o Quadro 1. Já no de Zema, 04 segmentos. Uma segunda análise identificou como foram trabalhados 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, observou-se os formatos mais utilizados.

5.1 Análise de conteúdo: as estratégias de Kalil no HGPE

Na campanha do 1º 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, e alguns 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 Poder Executivo mineiro, tendo iniciado em 26 de agosto. Foram exibidos em 15 dias até 28 de setembro de 2022 (tarde e noite).

5.1.1. As temáticas da propaganda de Kalil

Conforme se constata na análise dos programas no HGPE na eleição de 2022, houve, nas estratégias de comunicação do candidato Kalil de atrelar a sua candidatura à imagem do petista Lula. Isso evidencia-se nos próprios títulos e ênfase desta 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 Poder Executivo, a partir da análise dos 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, buscou-se atrelar a sua imagem à do ex-presidente Lula, apresentando propostas ligadas ao respectivo campo ideológico, como a defesa de um Estado atuante e contra as privatizações, a ênfase em políticas sociais e, claramente, um crítico de Bolsonaro. Além de reforçar a sua imagem como candidato vinculando-a à trajetória de Lula, houve uma presença constante do petista nas propagandas, seja nas vinhetas, nos

jingles e na forma de tratar as temáticas. Lula foi o único político presente no programa, além de Kalil, e esteve nos programas.

Quadro 1
Temáticas do HGPE de Alexandre Kalil ao Governo de Minas na eleição de 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: Elaboração própria, 2023

5.1.2 As temáticas na campanha de Zema

Ao analisar esses 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 a administração estadual em “ordem”, com críticas ao governo anterior do petista Fernando Pimentel. Mesmo tendo se aliado a políticos e partidos tradicionais, Zema, em sua propaganda, manteve o discurso de “bom gestor”, o que conduz de forma estratégica os recursos públicos como aprendeu na iniciativa privada. Outro ponto importante é quanto a construção da imagem de Minas Gerais (“Estado/Nação”), com 22,12%, em que o governador enfatizou que houve uma mudança no cenário mineiro depois que ele tomou posse e colocou a “casa” em ordem.

Quadro 2
Temáticas do HGPE de Romeu Zema 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: Elaboração própria, 2023

5.2 A CAMPANHA NEGATIVA

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, também, ser uma campanha com ênfase temas políticos. A campanha de Kalil 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. Esta linha era assumida por Zema, alinhado ao centro-direita, que defende um Estado que intervém pouco.

A propaganda negativa esteve presente na propaganda analisada de Zema, com 27,91%, com ataques, principalmente, ao ex-governador Fernando Pimentel (PT) e ao seu partido. A desconstrução da imagem do Estado, remetendo ao governo anterior, foi muito presente, mostrando que, mesmo sendo candidato da situação, reforçou a propaganda negativa para demarcar o diferencial em relação a Kalil, que tinha o apoio do PT.

Outra questão foi a tentativa de se posicionar como um candidato, ora crítico, ora otimista, - tanto de Kalil quanto de Zema. Kalil buscou enaltecer a sua gestão na Prefeitura de Belo Horizonte. Buscou estabelecer uma comparação entre as suas ações no setor de saúde, enfatizou ações na educação e enalteceu a postura de combate à pandemia da Covid-19, assumindo um alinhamento com a ciência, de estimular o isolamento social para evitar o contágio, destoando da postura negacionista de

Bolsonaro. Já Zema oscilou entre o candidato que era governador e candidato à reeleição que buscava construir uma imagem otimista quanto aos avanços do primeiro mandato.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constata-se como a política é dinâmica e evidencia as transformações na imagem pública de Kalil e de Zema. Quanto à Kalil, tem-se a imagem 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 alinhamento a grupos políticos de centro-esquerda e a aliança com Lula. Zema, apesar de tentar manter a imagem de “bom gestor”, não escondeu as alianças com os partidos tradicionais até para ter mais tempo no HGPE.

Os resultados da eleição de 2022 apontavam o favoritismo de Zema nas pesquisas. 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, possivelmente, 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.

Percebe-se, no entanto, que, de certa forma, a nova imagem pública de Kalil, moderada e tendo como garantia o seu vínculo a Lula, pode ter gerado estranhamento, em especial ao eleitor de Belo Horizonte e cidades da região metropolitana, acostumado ao seu posicionamento excêntrico. O papel de coadjuvante pode ter gerado uma impressão de que Kalil tenha se rendido ao sistema político tradicional, que tanto criticava. Isso são hipóteses que não foram objeto da pesquisa. No caso de Zema, observa-se que houve mudanças na sua imagem, mas que, na propaganda eleitoral, buscou amenizar a sua ligação com setores tradicionais da política brasileira e mineira. Tentou manter a imagem de “bom gestor” vinculado a uma perspectiva antissistema, que era contraditória, já que tinha apoio, em grande parte, de cidades do interior, a partir de verbas distribuídas via deputados da política tradicional. Zema, mesmo sendo empresário, aproxima-se da visão que se tem do mineiro mais conservador, alinhado a valores da família.

REFERÊNCIAS

ALDÉ, A.; BORBA, F. O Horário Eleitoral e a Formação da Opinião Pública. *In: Anais do 10º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP)*, Belo Horizonte, 2016, p.1-20.

ALMEIDA, J. O *marketing* político-eleitoral. *In: RUBIM, A. A. C. Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Editora UFBA; 2004. p. 309-346.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BORBA, F. & DUTT-ROSS, S. Horário gratuito de propaganda eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018. **Opinião Pública**, vol.7, nº 3, p. 851-877, 2021.

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 & Mdiatização*. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 29-52.

CHAVES, F; OLIVEIRA, L; FERNANDES, C. Antipolítica e populismo na comunicação do prefeito reeleito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD). **RAEIC- Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, v.9, n.17, p.330-359, 2022.

FERNANDES, C. M.; OLIVEIRA L.A.; MARTINS, T. F. A Propaganda Política na TV e o HGPE como modelo hegemônico de estratégia eleitoral: análise da eleição de 2014. **Mediaciones Sociales**, v. 17, p. 135-155, 2018.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

FIGUEIREDO, M. *et al.* (1998): “Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”, **Opinião Pública**, Campinas, vol. 4, no 3, pp. 182-203.

MANIN, B. A Democracia do Público reconsiderada. **Novos Estudos CEBRAP**, n. 97, nov., 2013.

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. Doutorado (Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro - IUPERJ). Rio de Janeiro, 2004.

OLIVEIRA, L.A. & FERNANDES, A.B. Espaço público, política e ação comunicativa a partir da concepção habermasiana. **Revista Estudos Filosóficos UFSJ**, v.6, 2017, p.116-130.

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.

PADILHA, Rafael Linhares e. “*Outsiders* na política e outliers nas redes: uma análise do uso das mídias sociais pelos Deputados Estaduais do Sul e do Nordeste”. **Artigo apresentado no I Seminário Discente de Ciência Política (SDCP). Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGCP) da UFPR**. Curitiba, 20 a 21 de agosto de 2020.

PANKE, L; CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral – uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea**, Salvador, v. 9, n.3, p. 390-404, set.-dez, 2011.

RAPOSO GOMES, Arthur. **Campanhas eleitorais no contexto da pandemia**: um estudo sobre as estratégias de comunicação das principais candidaturas à Prefeitura de Juiz de Fora na eleição 2020 na TV e no Instagram. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2022.

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

SODRÉ, M. **A sociedade incivil**. Mídia, liberalismo e finanças. Petrópolis: Vozes, 2021.

SWANSON, D. L.; NIMMO, D. *New Directions in Political Communication*. Newbury Park: Sage Publications, 1990.

TELLES, Helcimara; *et al.* Não quero ser político, quero ser prefeito: navegando nas @ndas da antipolítica e do antipetismo em Belo Horizonte. In: LAVAREDA, Antônio; TELLES, Helcimara (Org). **Eleições municipais -novas ondas na política**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2020.

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, agosto 2021.

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