



Política, Comunicação Eleitoral e Redes Sociais: análise das estratégias dos candidatos Romeu Zema e Alexandre Kalil na disputa pelo governo de Minas Gerais em 2022¹

Lívia Werneck SILVA²

Isabella Coelho Mol dos SANTOS³

Luiz Ademir de OLIVEIRA⁴

Universidade Federal de São João Del Rei, São João Del Rei, MG

RESUMO: O cenário eleitoral na disputa pelo governo de Minas Gerais, em 2022, foi marcado pela polarização entre o governador Romeu Zema (Novo), candidato à reeleição, e o ex-prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD). Houve uma federalização da disputa, tendo em vista que Kalil utilizou a imagem de Lula como seu principal aliado. Zema, que, em 2018, elegeu-se governador na onda bolsonarista, adotou postura mais neutra no 1º turno, mas, no 2º turno, coordenou a campanha de Bolsonaro em Minas Gerais. Houve uma utilização híbrida das mídias na propaganda eleitoral, das mídias massivas e digitais. O artigo analisa a disputa na rede X (*Twitter*), a fim de verificar as temáticas mais acionadas e a construção da imagem dos candidatos. Houve uma discrepância no número de postagens – Kalil fez 370 posts no período eleitoral enquanto Zema apenas 50 mensagens.

¹ Trabalho apresentado na IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda em Comunicação Social – Jornalismo e Bolsista de Iniciação Científica pelo Programa Institucional de Iniciação Científica, financiado pela Fundação de Amparo de Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), coordenado pela Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa (PROPE), do projeto “Comunicação Eleitoral, Redes Sociais: uma análise das estratégias dos candidatos Romeu Zema (Novo) e Alexandre Kalil (PSD) na disputa pelo governo de Minas Gerais em 2022, da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), orientado pelo professor Dr. Luiz Ademir de Oliveira. E-mail: livia379@hotmail.com.

³ Graduanda em Comunicação Social – Jornalismo e Bolsista de Iniciação Científica pelo Programa Institucional de Iniciação Científica, financiado pelo Conselho Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento Científico (CNPq), coordenado pela Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa (PROPE), do projeto “Comunicação, Gênero e Identidade: uma análise do seriado Anne with E”, da Netflix, da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), orientado pelo professor Dr. Luiz Ademir de Oliveira. E-mail: coelho640@gmail.com.

⁴ Bolsista de Produtividade do CNPq – Nível 2, Mestre e Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, mestre em Comunicação Social pela UFMG, Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela UFJF, atualmente é Bolsista de Produtividade do CNPq – Nível 2 (2023 a 2026), docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF e do Programa de Pós-Graduação em Letras – Teoria Literária e Crítica da Cultura (PROMEL) e do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). E-mail: luizoli@ufsj.edu.br.



Palavras-Chave: Eleição 2022; Twitter; Comunicação Eleitoral; Romeu Zema; Alexandre Kalil;

1. Introdução

O cenário político e eleitoral de Minas Gerais foi marcado na disputa de 2022 pela polarização entre o governador Romeu Zema (Novo) *versus* o ex-prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD). Esta polarização não apenas reflete a diversidade de ideias e de interesses existentes na região, mas também a complexidade da política estadual e federal. Ambos os líderes emergiram como protagonistas de uma narrativa política intensa, com propostas e visões divergentes para o futuro de Minas Gerais. Um dos pontos em comum entre Kalil e Zema é o fato de que surgiram no ambiente político como outsiders, criticando a política tradicional. Kalil elegeu-se prefeito em 2016 pelo PHS (partido nanico), com críticas aos partidos hegemônicos em Minas Gerais (PT, PSDB, MDB), tendo sido reeleito em 2020, já filiado ao PSD e com siglas tradicionais na sua coligação. Romeu Zema foi eleito em 2018 também como um outsider, alinhado ao bolsonarismo, e com críticas ao PT e à esquerda.

Ademais, há outra característica comum na trajetória dos dois candidatos, como o de serem empresários. Reeleito em 2022, Romeu Zema, empresário e político filiado ao Partido Novo, trouxe consigo uma abordagem empresarial para a administração pública, defendendo princípios de liberalismo econômico e enxugamento da máquina estatal. Por outro lado, Alexandre Kalil, conhecido por sua trajetória no futebol por ter sido dirigente do Atlético Mineiro, com uma visão pragmática, representa uma postura mais centrada nas demandas urbanas e sociais, buscando soluções práticas para os desafios enfrentados pela população.

O embate entre os dois se desdobra não apenas nos debates tradicionais, mas também nas redes sociais, especialmente no Twitter, agora com nome X. A presença online desses líderes tem sido marcada por posicionamentos firmes, troca de acusações e tentativas de influenciar a opinião pública. Nesse sentido, apesar de o Twitter não ser o principal campo de batalha, a sua relevância crescente como plataforma de engajamento político não pode ser subestimada. A análise do uso das redes sociais dos políticos revela estratégias distintas adotadas por Zema e por Kalil para conquistar eleitores e moldar a narrativa política. Isso porque a presença no Twitter pode indicar diferentes abordagens de comunicação e auxiliar na busca por eleitorados específicos, que estão presentes diariamente nas redes sociais. Portanto, nota-se que este cenário político em constante evolução em Minas Gerais sinaliza



não apenas a polarização ideológica, mas também a importância crescente das plataformas digitais como ferramentas de comunicação e mobilização para os líderes políticos.

Desde 2015, houve mudanças substanciais na comunicação eleitoral. Conforme explicam Oliveira, Fernandes e Chaves (2023), foi aprovada uma nova legislação – a Lei nº 13.165, aprovada em 29 de setembro de 2015, que reduziu o tempo de propaganda no rádio e na TV no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de 45 dias para 35, bem como de 25 minutos diários para apenas 10 minutos. Isso teve impacto já na eleição de 2016, nas eleições ao Executivo Municipal. Alexandre Kalil, na época, filiado ao PHS, tinha poucos segundos no HGPE, mas utilizou, principalmente, as redes sociais – *Facebook, YouTube e Twitter* – como forma de divulgar a sua imagem e a sua propaganda. Em 2018, com uma inserção maior das redes sociais, a influência das redes foi muito maior, inclusive pelo uso estratégico dos candidatos de direita, como Jair Bolsonaro, que se tornou presidente, filiado ao PSL, partido nanico com apenas oito segundos no HGPE e com dois deputados no Congresso. Com a divulgação em grupos articulados, Bolsonaro e outras lideranças de direita passaram a se comunicar com os eleitores via redes sociais, o que ficou conhecido como populismo digital (Chaves e Oliveira, 2023).

Santos (2020) analisou as estratégias do candidato Zema em 2018, que era um nome desconhecido de boa parte do eleitorado. No dia 2 de outubro, a cinco dias da eleição, em debate realizado pela Globo Minas de TV, ele declarou apoio à candidatura de Bolsonaro, contrariando recomendação do seu partido. A fala viralizou nas redes, disseminada pelo próprio candidato. Zema surpreendeu e foi para o segundo turno, quando derrotou o candidato Antônio Anastasia (PSDB). Em 2018, Zema com um discurso antipolítica ganhou a eleição, como outros candidatos outsiders em outros estados (Chaves, 2023).⁵

A proposta é analisar as estratégias dos candidatos Romeu Zema e Alexandre Kalil no X (Twitter), na eleição de 2022, a fim de identificar a imagem construída pelos candidatos, temáticas mais acionadas, ataques aos adversários bem como os reflexos da polarização nacional entre bolsonarismo versus petismo. Para isso, foram coletadas as postagens feitas no primeiro turno. Recorremos à Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), a fim de desenvolver o

⁵ O candidato rompeu a hegemonia dos partidos tradicionais – PSDB, MDB e PT – que, desde a redemocratização, estavam à frente do governo de Minas Gerais. O PSDB chegou a governar o Estado ao longo de 12 anos, com a eleição de Aécio Neves, em 2002, reeleito em 2006. Em 2010, Antônio Anastasia, que era braço-direito de Aécio, foi o candidato que saiu vitorioso pelo PSDB. Em 2014, o PT rompeu o ciclo tucano, com a vitória de Fernando Pimentel.



estudo. Houve uma discrepância em termos de utilização das redes – no caso o X (Twitter), já que Kalil fez 370 postagens, sendo que as temáticas mais acionadas foram críticas aos adversários (Zema e Bolsonaro, com 34%) e a aliança com Lula (20%), enquanto Zema teve apenas 50 posts, focando na construção da sua imagem (autopromoção), com 40% do total.

2. Da centralidade da mídia à sociedade midiaticizada: a comunicação eleitoral

Para compreender a complexidade da interação entre o campo da mídia e o campo da política, é essencial explorar o instrumento central que influencia todos os âmbitos da vida em sociedade, a busca incessante pelo poder. Segundo Bourdieu (2001), o poder assume uma natureza simbólica e invisível que regula as relações na sociedade. Esse poder, o qual é simbólico, atua como um construtor da realidade, estabelecendo uma ordem e conferindo significado imediato ao mundo. O autor utiliza o conceito de "campo" para explicar a sociedade, descrevendo-o como um espaço de conflito onde ocorrem lutas para obter ou manter o monopólio sobre diferentes formas de capital, seja ele material, simbólico ou social. Em cada campo ocorre um processo cíclico e contínuo de busca ou manutenção de capital, caracterizado por lutas simbólicas. Essas lutas ocorrem tanto num campo social específico quanto entre eles, evidenciando que são simultaneamente concorrentes e complementares. Na atualidade, no entanto, a mídia possui um papel de mediador social, pois detém o poder da narrativa, ou seja, é capaz de informar, editar e modificar qualquer notícia.

Rodrigues (1990) explica que o campo da comunicação adquire autonomia a partir do surgimento da modernidade e passa a desempenhar um papel central na vida social. A esfera comunicativa assume a responsabilidade de mediar as interações nos diversos campos sociais, os quais buscam visibilidade e transparência. Portanto, atualmente, a política precisa se valer da esfera mediática para se concretizar. Segundo o autor, a autonomização do campo midiático implica uma reconfiguração do espaço público. Conforme o autor, nos dias atuais, a comunicação desempenha a função crucial de legitimar discursos, comportamentos e ações dos outros campos sociais, como é o caso da política.

Até o século XX, essas interações ocorriam predominantemente face a face, a ascensão dos meios de comunicação de massa introduziu novas formas de mediação que ocorrem por meio de dispositivos tecnológicos, implicando em novos distanciamentos de espaço e de tempo. No século XXI, com a disseminação da internet e das redes sociais, novas modalidades de condução da política e de interação com os cidadãos surgiram por meio das



plataformas digitais. Chaves e Oliveira (2023) explicam que, se até a eleição de 2014, quando foi eleita Dilma Rousseff (PT) para Presidência da República e 27 governadores, o modelo hegemônico de comunicação eleitoral era focado nas mídias massivas, com os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no rádio e na TV, com duração de 25 minutos e exibidos em dois blocos (tarde e noite), a partir de 2015, tanto a legislação eleitoral como as mudanças na ambiência midiática alteraram os formatos das campanhas. Foi votada a Reforma Eleitoral com a Lei 13.165 de 2015, que reduziu o HGPE de 25 para apenas 10 minutos e de 45 para 35 dias. Tal alteração impactou a comunicação eleitoral que a partir das eleições municipais de 2016 passaram a investir nas mídias digitais, tendo em vista que o tempo dos programas no HGPE ficaram reduzidos.

No entanto, não se pode atribuir apenas à mudança na legislação eleitoral, mas se deve levar em conta as mudanças na ambiência midiática, o que também implica em novos hábitos de consumo de mídia. Os meios de comunicação de massa, de forma gradativa, perderam audiência.⁶ Em consequência, há uma inserção maior das mídias digitais e das redes sociais, principalmente em termos de consumo midiático por parte dos brasileiros. Segundo Chaves e Oliveira (2023), pesquisa divulgada pela Forbes, em 2022, o Brasil apresenta-se como terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo. O estudo mostra que as plataformas digitais são a preferência dos brasileiros, elevando o país a terceira posição entre as nações que mais consomem redes sociais no mundo (atrás apenas de Índia e Indonésia). Pacete (2023 *apud* Chaves e Oliveira (2023)). A familiaridade com as mídias sociais fez com que isso alterasse as estratégias de comunicação eleitoral, aumentando os investimentos, principalmente, em redes como Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok e whatshap.⁷

Braga (2012) afirma que se trata de transformações sociais, culturais e econômica, em que se tem identifica uma transição de uma sociedade dos meios para uma sociedade midiaticizada, em que as mídias digitais e as redes sociais tornam-se cada vez mais presentes

⁶ Em 2016, conforme Pesquisa Brasileira de Mídia, feita pela Secretaria de Comunicação do governo federal (SECOM), apontou que a TV ainda era hegemônica, com preferência de 63% dos entrevistados, seguida pela internet (26%), do rádio (7%) e do jornal (3%). (Brasil, 2016 *apud* Chaves e Oliveira, 2023).

⁷ Pesquisas recentes sobre uso e consumo de mídias digitais no Brasil apontam que, em dezembro de 2022, por exemplo, os brasileiros passaram 356 bilhões de minutos nas redes sociais, o que equivale a 46 horas por usuário ao mês. Conforme “Tendências de Social Media 2023”, a audiência das plataformas digitais superou o tempo em categorias como entretenimento, trabalho, presença corporativa, varejo, serviços financeiros, entre outras. O estudo constatou que elas são os canais de preferência dos brasileiros para se comunicar com marcas e políticos. [YouTube](#), [Facebook](#) e [Instagram](#) foram as redes mais acessadas pelos brasileiros, com alcance de 96,4%, 85,1% e 81,4% da população online, respectivamente. Ver DRULLIS, Gustavo. Brasileiros passaram 46 horas nas redes sociais em dezembro de 2022. Site Mobile Time. 13 de março de 2023.



no cotidiano dos sujeitos, bem como vão se institucionalizando em diferentes esferas, como é o caso da comunicação eleitoral. A Comunicação Política, como área interdisciplinar do saber, passou por mudanças, principalmente em relação às disputas simbólicas, até 2014 centradas nas mídias massivas, em especial na TV, e, desde então, um modelo híbrido de meios de comunicação tradicionais, mas principalmente de redes sociais.

3. A antipolítica: conceitos e panorama no Brasil

A antipolítica reflete uma crescente desconfiança e desencanto em relação às instituições políticas e aos atores que as compõem, que, muitas vezes, manifesta-se como uma rejeição ao sistema político tradicional, alimentada por percepções de corrupção, burocracia excessiva e desconexão entre os representantes e a população. Os adeptos à questão frequentemente buscam expressar sua insatisfação por meio de movimentos sociais, abstenção eleitoral ou apoio a candidatos e a ideias consideradas outsiders, como uma forma de protesto contra o status quo político. No cerne da antipolítica, encontra-se uma tensão entre a aspiração por mudanças substanciais e a desilusão com as práticas políticas convencionais. Pode desafiar as estruturas tradicionais de poder, ao passo que levanta questões de como canalizar a insatisfação política para promover reformas construtivas, garantindo uma participação ativa e informada do indivíduo na vida democrática.

Quanto ao conceito de antipolítica, Lucas (2002) explica que ela pode ser abordada como ideologia e interfere na cultura política e atinge a condição de ser parte da ideologia dominante. Configurar-se como cultura política é estar presente nos movimentos de socialização política por meio de agências de socialização, tais como a família, os vizinhos, os meios de comunicação e as redes de convívio das pessoas. Líderes como o ex-presidente norte-americano Donald Trump e Bolsonaro integram uma onda de governantes conservadores que surgiram recentemente, adotando discursos antipolíticos, bem como Alexandre Kalil e Romeu Zema, que, no entanto, também se intitularam outsiders.

Quanto ao conceito de outsider na política, Rafael Linhares e Padilha (2020) explica que o termo não é novo no campo das Ciências Sociais, mas com Norbert Elias.⁸ O autor

⁸ O termo outsider 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.



afirma, na 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. Bolsonaro não se encaixa em *outsider*, porque, antes de se candidatar a presidente, já tinha uma experiência de 27 anos como parlamentar. Zema estreou na política em 2018 como candidato ao governo de Minas.

Chaves (2023) explica que a retórica anti-establishment político, muito acionada por Zema, pode ser a partir de uma metáfora de um triângulo em que cada vértice refere-se a determinados agentes sociais: a classe política tradicional (algozes do povo), o povo (vítimas inocentes) e os atores que atuam contra o poder estabelecido (heróis salvadores do povo). Tais dimensões – palavrório radical, oposição ao status quo – interagem, confundem-se e se distinguem na literatura de ciência política (Picussa & Codato, 2021, p.4). Picussa e Codato (2021) afirmam que, para explicar melhor o conceito de *outsiders* na política, é possível compreender a diferença entre o termo e os chamados *insiders*. Os *outsiders*, segundo as autoras, são os líderes que ganham proeminência política fora do sistema partidário, como ocorreu com as lideranças mineiras que são do ramo empresarial. Já os *insiders* são os que projetam sua carreira por meio do próprio sistema partidário, mesmo no caso daqueles que posteriormente rompem com seus partidos e criam outras agremiações.

Ao longo da trajetória de Kalil e Zema, eles adotaram o discurso antipolítica e a posição de *outsiders* até se acomodarem à lógica da política, com a aliança com partidos e políticos tradicionais. Isso refletiu na comunicação eleitoral dos candidatos, quando, por exemplo, Kalil enfatizou o apoio que tinha de Lula e de siglas de centro-esquerda e o seu posicionamento crítico em relação a Bolsonaro. Zema, por sua vez, apesar de manter o discurso gerencialista, fez uma ampla aliança com partidos de direita e centro-direita, sendo a maioria ligada ao Centrão. Como governador, buscou apoio da maior parte dos prefeitos e dos deputados estaduais e federais, mostrando a sua articulação com partidos tradicionais.

4. Contexto político e eleitoral de Minas Gerais

Minas Gerais, um dos maiores estados do Brasil, historicamente desempenha um papel crucial no cenário político e eleitoral do país. Com uma rica tradição democrática, o estado tem sido palco de importantes disputas eleitorais e eventos políticos que moldaram a trajetória do Brasil. Ao longo dos anos, Minas tem sido um verdadeiro celeiro de líderes políticos influentes, contribuindo significativamente para a construção e consolidação da



democracia brasileira. A diversidade geográfica e econômica do estado reflete-se na complexidade de suas escolhas eleitorais, abrigando desde grandes centros urbanos até pequenas comunidades rurais. Ademais, a polarização nacional, entre a direita (bolsonarismo) *versus* a frente de centro-esquerda (liderada pelo PT) se fez sentir no estado, com diferentes correntes ideológicas e partidárias buscando representação e influência com o povo.

Nas eleições de 2016, o fenômeno da antipolítica e do uso das redes sociais em campanhas eleitorais já estava presente. O Brasil já experimentava um sentimento anti político aflorado, o que contribuiu para levar ao poder vários candidatos a prefeitos que se intitulavam antissistema nas eleições municipais de 2016, ancorados, ou no discurso antipetista, ou no de negação da política, como foi o caso de Alexandre Kalil, e de 2018, com Romeu Zema. Alinhado com a tendência conservadora, tanto em âmbito nacional quanto internacional, o estado de Minas Gerais testemunhou, em um curto período de dois anos, a ascensão da antipolítica como elemento central na esfera pública estadual. Não somente a ascensão abrupta de Kalil e Zema no cenário político mineiro, como também a aprovação popular (reeleição) de seus governos, os colocam como objetos privilegiados para um estudo acerca das manifestações regionais e locais da retórica contemporânea de negação da política e de afirmação de personalismos (Chaves, 2023).

4.1 A ascensão de Alexandre Kalil (PSD) na política de Belo Horizonte

Na sua primeira campanha para prefeito de Belo Horizonte, em 2016, Alexandre Kalil adotou um discurso antipolítico, rejeitando o sistema partidário, notadamente representado pelo PT, PSDB e PSB, que eram hegemônicos tanto nas eleições para Prefeitura de Belo Horizonte como do governo de Minas Gerais. Além disso, ele incorporou um estilo pessoal populista e polêmico, comunicando-se "na linguagem do povo" de forma direta e sem rodeios. Kalil, frequentemente, destacava valores associados à masculinidade, como força e coragem, reforçando uma abordagem que se distanciava das práticas políticas convencionais. Em seu primeiro mandato na Prefeitura (2016 - 2020), ele buscou desarticular a oposição e envolver grupos da centro-direita à centro-esquerda no governo municipal. Embora tenha feito articulações pragmáticas com nomes ligados à direita e à esquerda em Belo Horizonte, não abriu mão do estilo pessoal e polêmico de se expressar, como uma forma de marcar sua identidade antipolítica e estabelecer vínculo com o seu eleitorado (Chaves e Oliveira, 2023).



Na eleição de 2022, Kalil passou por uma notável mudança em sua abordagem de comunicação eleitoral. Abandonando a retórica antipolítica que caracterizou sua campanha inicial em 2016, ele incorporou elementos político-partidários e amenizou o personalismo que foi a sua marca anteriormente. Uma transformação destacada foi a presença proeminente de Lula como principal apoiador de Kalil, conferindo uma dimensão nacional e partidária à sua campanha e evidenciando um movimento de adaptação do candidato ao campo mais institucionalizado da política. Saiu da postura de outsiders e se articulou com os partidos e lideranças tanto de centro-esquerda (PT, PCdoB), como do Centrão (PSD). Tal transição incluiu a aceitação de ferramentas de campanha tradicionais, antes rejeitadas como representantes da "velha política", incluindo o próprio HGPE. Tais alterações refletem uma estratégia mais alinhada com a política convencional, sinalizando uma busca por maior legitimidade no contexto político nacional.

4.2 A ascensão de Romeu Zema (Novo) na política de Minas Gerais

No caso de Romeu Zema, a projeção de sua imagem como empresário bem-sucedido desempenhou um papel central na construção de sua figura pública. No entanto, o apoio decisivo de Jair Bolsonaro foi fundamental para conferir-lhe um caráter antipolítico e antipetista, elementos essenciais para atrair o voto do eleitorado que se identifica com uma visão antissistema. Essa estratégia foi crucial para sua rápida ascensão no final do primeiro turno das eleições de 2018, como será explorado mais adiante.

Romeu Zema emergiu pelo Partido Novo, apresentando-se como uma alternativa de viés empresarial para a direita política em Minas Gerais. Sua candidatura ganhou destaque em meio à acentuada crise política e partidária, que gerou um vácuo de representação e liderança política no Estado ao final da segunda década do século XXI. De acordo com a postura ideológica do Partido Novo, o Estado deveria, então, restringir sua ação aos serviços essenciais. Deveria haver privatizações e desregulamentação do mercado, com a extinção de procedimentos por parte do Estado em regulamentações consideradas obsoletas pelos partidos e líderes de direita, como Zema, que defendem a política neoliberal. Pregam uma baixa intervenção estatal com ênfase na concorrência do próprio mercado. Acreditam que a redução de políticas públicas pode gerar mais ação por parte da iniciativa privada. (Chaves, 2023)

Após examinar a trajetória de vida e as atribuições políticas de cada um dos candidatos, cataloga-se as postagens no X (Twitter) de ambos os políticos no período



eleitoral, que aconteceu entre agosto e novembro de 2022. O objetivo é analisar de maneira sistemática as mensagens compartilhadas por esses pré-candidatos ao cargo de governador de Minas Gerais, buscando insights sobre suas estratégias de comunicação e os temas prioritários abordados nas redes sociais ao longo desse período.

5. Estudo de caso: análise das estratégias de Zema e Kalil no X (Twitter) em 2022

No universo político de Minas Gerais, a plataforma X emerge como um espaço dinâmico para a troca de ideias, críticas e apoios. Embora menos utilizada do que outras redes sociais, como o Facebook e o Instagram, a rede social desempenha um papel significativo na construção da imagem pública de líderes como Romeu Zema e Alexandre Kalil. Por meio de *tweets*, ambos compartilham suas posições, respondem a críticas e buscam engajar diretamente com eleitores e opositores. Apesar de não ser o epicentro das interações políticas, o X se destaca como uma arena onde a agilidade na resposta e a concisão das mensagens têm o potencial de impactar a percepção pública e influenciar debates mais amplos.

A viralização de *hashtags*, a disseminação rápida de informações e o alcance instantâneo proporcionado pelo X tornam essa plataforma uma ferramenta estratégica para os políticos, permitindo-lhes atingir públicos específicos e moldar narrativas de maneira ágil. O caráter público e transparente da plataforma também proporciona aos eleitores uma visão mais direta das opiniões e ações dos líderes políticos, contribuindo para uma atmosfera de maior proximidade e participação cívica. Assim, mesmo que o X seja apenas um dos palcos virtuais dessa disputa em Minas Gerais, sua influência é inegável na configuração da paisagem política contemporânea.

Foram adotados os seguintes procedimentos metodológicos: (a) pesquisa bibliográfica, com leituras sobre comunicação eleitoral, discurso antipolítica e redes sociais; (b) pesquisa documental – foram coletadas as postagens no X (Twitter) dos dois candidatos – Kalil e Zema, no período eleitoral, de 26 de agosto a 03 de novembro de 2022, sendo que o ex-prefeito de BH fez 370 postagens enquanto o governador apenas 50 posts. A análise de conteúdo foi baseada nas seguintes categorias: (a) autopromoção ou construção da imagem do candidato; (b) prestação de contas ou *accountability*; (c) ataque aos adversários; (d) visita a redutos eleitorais; (e) alianças e apoios; (f) combate a *fake news*; (g) datas comemorativas; (h) divulgação de eventos de campanha ou de ações do governo.



5.1 Análise das estratégias de Zema no X

A atmosfera política em Minas Gerais é marcada pela figura do governador Romeu Zema, cuja trajetória e perfil têm desempenhado um papel na condução do estado. Durante o período de campanha eleitoral, que se estendeu de agosto a final de novembro de 2023, o perfil de Zema no X se tornou uma plataforma significativa para a expressão de suas ideias, estratégias de comunicação e interação com os eleitores. O candidato apresentou, em suas postagens, uma abordagem sobre as suas convicções de defesa do neoliberalismo e enxugamento da máquina estatal. Seus *tweets*, na campanha eleitoral, enfatizaram propostas sobre eficiência governamental, desburocratização e incentivo ao empreendedorismo. Além disso, ele utilizou a plataforma para abordar desafios específicos enfrentados por Minas Gerais, apresentando-se como um gestor comprometido com soluções práticas e inovação.

A análise foi conduzida com base em critérios específicos identificados nas postagens dos dois candidatos a governador de Minas Gerais no Twitter, de agosto a novembro de 2022. Esses critérios foram utilizados para categorizar as postagens em segmentos temáticos relevantes para a campanha. Como resultado dessa categorização, foram elaboradas duas tabelas que apresentam o número de postagens associadas a cada segmento para cada candidato. Além disso, gráficos ilustrativos foram gerados a partir dessas tabelas, proporcionando uma representação visual clara da distribuição temática das postagens ao longo do período analisado. Essa abordagem estruturada visa oferecer uma compreensão mais aprofundada das ênfases e estratégias comunicativas adotadas por ambos os candidatos durante a campanha eleitoral em Minas Gerais. Como pode ser observado no Quadro 1, Kalil fez um grande número de postagens – 370 – ao longo do período eleitoral (26 de agosto a 02 de outubro), um número muito maior em relação ao seu adversário.

Quadro 1
Temáticas predominantes do candidato Zema no X (Twitter) na eleição de 2022

Categorias	Postagens	Percentual
Prestação de contas	5	10%
Divulgação	12	24%
Ataque aos adversários	9	18%
Autopropaganda	20	40%



Apoio às causas	2	4%
Combate a <i>fake news</i>	1	2%
Apoio a Bolsonaro	1	2%
Total	50	100%

Fonte: elaboração própria, 2024

Romeu Zema utilizou de forma bem moderada as redes sociais em 2022. Parte-se da hipótese de que o governador tenha investido muito mais nas suas viagens às diferentes regiões do Estado de Minas Gerais, já que tinha apoio da grande maioria dos prefeitos e garantiu também a presença de deputados federais e estaduais na sua campanha. Eram viagens para destinação de verbas, inauguração de obras, mesclando a comunicação eleitoral com ações de comunicação governamental, deixando confuso como se trata de candidato à reeleição os limites entre o que é ato de governo e o que é campanha. Por isso, foram feitas apenas 40 postagens no X (Twitter) no período eleitoral, já que não era estratégico dar visibilidade às alianças e compromissos que eram assumidos nas viagens aos redutos eleitorais. A pesquisa não foca nestas ações de campanha, que serão investigadas em outras frentes de análise, a partir do mapeamento da cobertura da imprensa que retrata a agenda de campanha e visita às cidades mineiras.

Na análise, identifica-se que a maior parte das postagens foram de autopromoção (40%). Outros 24% das postagens do político foram destinadas à divulgação de eventos ou temas diversos, sem necessariamente promover sua candidatura. Essa estratégia, apesar de não ter um foco eleitoral direto, contribuiu para manter uma presença ativa nas redes sociais e engajar seu público em assuntos de interesse mais amplo. Foram também 18% das postagens com ataques ao adversário, Alexandre Kalil e lideranças petistas estaduais. Zema focou em questionar as propostas e realizações do outro como prefeito de Belo Horizonte, evidenciando uma abordagem competitiva e contrastante em relação ao seu concorrente. Essa dinâmica de críticas e contrastes visava influenciar a percepção pública sobre ambos os candidatos, destacando as divergências na busca pelo voto do eleitorado mineiro. A análise das postagens de Romeu Zema no X na campanha eleitoral em Minas Gerais revela uma abordagem estratégica que combina autopropaganda, divulgação de eventos e críticas ao seu oponente.



5.3 Análise das estratégias de Kalil no X

Alexandre Kalil é uma figura proeminente na política brasileira, conhecido não apenas por sua atuação no cenário político, mas também por sua trajetória como empresário e ex-presidente do Clube Atlético Mineiro. Durante a campanha eleitoral em Minas Gerais, ele buscou consolidar sua posição como candidato ao governo, utilizando as redes sociais, especialmente o X, como uma ferramenta estratégica de comunicação. Com uma experiência destacada como prefeito de Belo Horizonte, Kalil trouxe consigo uma abordagem pragmática e uma ênfase nas questões urbanas e sociais. Sua gestão na prefeitura, marcada por ações voltadas para melhorias na mobilidade urbana, saúde e infraestrutura, serviu como pilar para sua campanha. Nas redes sociais, o político procurou destacar não apenas suas propostas para Minas Gerais, mas também sua experiência comprovada como gestor público.

A análise das postagens de Kalil no Twitter foi realizada com critérios específicos, considerando a natureza de suas mensagens, a frequência de autopropaganda, a divulgação de eventos e as respostas a críticas. Dessa forma, buscou-se compreender como Kalil construiu sua imagem e abordou questões relevantes para os eleitores durante o período eleitoral. Essa análise proporciona insights valiosos sobre a estratégia de comunicação dele e de sua abordagem para conquistar o eleitorado em Minas Gerais.

Quadro 2
Temáticas postadas no X (Twitter) de Kalil na eleição de 2022

Categorias	Número de Postagens	Porcentagem
Apoio a Lula	74	20%
Prestação de contas	32	8,64%
Comemorativa	3	0,81%
Divulgação	1	0,27%
Crítica	129	34,86%
Autopropaganda	97	26,21%
Visita a reduto	12	3,24%
Apoio às causas	7	1,89%



Repostagem	14	3,78%
Combate a <i>fake news</i>	1	0,27%
Total	370	100%

Fonte: elaboração própria, 2024

A análise aprofundada das postagens de Alexandre Kalil no Twitter durante a campanha eleitoral em Minas Gerais revela uma estratégia de comunicação complexa e diversificada. O então candidato fez cerca de 370 postagens no período de campanha, de agosto a novembro de 2022. Em cerca de 34,86% de suas postagens, adotou uma postura crítica em relação ao então governador Romeu Zema, atacando sua imagem e questionando as realizações de seu mandato. Essa abordagem evidencia uma tentativa de contrastar sua visão política com a gestão vigente, buscando conquistar a confiança dos eleitores ao destacar as supostas falhas e deficiências do governo anterior. Além disso, 26,21% das postagens de Kalil foram dedicadas à autopropaganda, evidenciando a preocupação em promover sua própria imagem e consolidar sua posição como candidato ao governo. As postagens tinham como objetivo construir uma narrativa positiva em torno de sua liderança e experiência política, reforçando a confiança do eleitorado.

Um elemento distintivo da estratégia de Kalil foi a dedicação de cerca de 20% de suas postagens em apoio ao então candidato e posteriormente eleito presidente, Lula. Utilizando *teasers* e vídeos promocionais, Kalil estabeleceu uma aliança estratégica com Lula, buscando capitalizar o apoio do ex-presidente e promovendo parcerias e campanhas conjuntas. Essa estratégia visava não apenas consolidar sua base eleitoral, mas também estabelecer conexões políticas significativas para fortalecer sua posição na corrida eleitoral.

Ao articular críticas estratégicas, iniciativas de autopromoção e alianças políticas, Alexandre Kalil construiu uma narrativa política rica e abrangente através de suas postagens nas redes sociais durante o período eleitoral. Essas estratégias não foram apenas adotadas de forma calculada, mas também demonstraram uma compreensão aguçada da dinâmica complexa da comunicação política online durante as eleições. Elas refletem a determinação do candidato em estabelecer uma conexão significativa com um eleitorado diversificado em Minas Gerais, visando não apenas destacar suas próprias qualidades e propostas, mas também articular uma visão política mais ampla e envolvente para conquistar o apoio necessário para sua campanha.



Considerações Finais

A partir do debate teórico e conceitual e da análise das estratégias dos candidatos Zema e Kalil no X (Twitter) na eleição de 2022, é possível fazer inferências importantes a respeito da Comunicação Eleitoral. Em primeiro lugar, a disputa eleitoral em Minas Gerais foi um rico objeto de investigação para se entender as movimentações que têm ocorrido tanto no campo político como na ambiência midiática nos últimos anos. Por um lado, identifica-se que Zema e Kalil integram uma série de lideranças que ingressaram na política com discursos de outsiders e de negação da política (antipolítica), mas que, ao se elegerem – Kalil foi eleito prefeito de BH em 2016 e reeleito em 2020 e Zema eleito governador de Minas em 2018 e reeleito em 2022, acabaram por se acomodar ao establishment político.

Kalil, em 2022, adotou um discurso de alianças com os partidos de centro-esquerda, tendo como principal padrinho político o ex-presidente e candidato Lula. Isso ficou evidente em sua campanha nos mais diferentes formatos, sendo identificado também no Twitter. Por ser da oposição, o ex-prefeito também adotou uma forte campanha negativa de ataques ao governador Zema e seu adversário como também ao então presidente Jair Bolsonaro. Zema, por sua vez, buscou manter o discurso gerencialista, como se não tivesse aderido ao sistema político. Mas a sua pouca presença nas redes sociais – fez apenas 50 postagens contra 370 de Kalil no X – demonstra que as suas estratégias de campanha foram mais voltadas a práticas da política tradicional, de visitas a redutos eleitorais e de angariar apoio dos prefeitos via distribuição de verbas e participando de inauguração de obras. Ademais, garantiu o apoio de maior parte dos prefeitos, deputados estaduais e federais, garantia também uma visibilidade nos veículos regionais, onde era entrevistado como governador e não como candidato. Mas tais ações que rompiam as fronteiras entre ações do governo e estratégias de comunicação eleitoral, estrategicamente, não foram tornadas visíveis nas redes sociais do candidato.

Referências

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

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

CHAVES, F. R. de. **A acomodação dos outsiders Alexandre Kalil e Romeu Zema ao establishment em Minas Gerais**. Tese de Doutorado. 282p. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura. Universidade Paulista (UNIP), 2023.



CHAVES, F. de R. & OLIVEIRA, L.A. Da retórica antipolítica à adesão ao establishment: a acomodação do ex-prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD), ao sistema política pela ótica da Comunicação Eleitoral. **Revista Lumen**, vol. 8, n.16, 2023, 1-22

LUCAS, J. I. P.Ideologia da antipolítica no Brasil. *In: ENCONTRO DA ABCP*, 3., 2002, Niterói. **Anais...** Niterói de Janeiro, 2002.

PADILHA, R. 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). **Anais...** Curitiba, 20 a 21 de agosto de 2020.

PICUSSA, R.; CODATO, A. Outsiders na política: uma visão geral. *In: CODATO, A. et al (Org). Ciência política: o campo em discussão.* Curitiba: Massimo Editorial, 2021.

RODRIGUES, A. D.. **Estratégias de comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SANTOS, D.L.V. **O fim da polarização PT versus PSDB em Minas Gerais.** Uma análise das campanhas eleitorais no *Facebook* e Horário Eleitoral dos principais candidatos ao governo de Minas Gerais em 2018. Dissertação de Mestrado. 173p. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM), Universidade Federal de Juiz de Fora, 2020.