

A disputa pelo governo de minas gerais nas eleições de 2022: análise das estratégias do candidato Alexandre Kalil (PSD) no HGPE

Carla Montuori Fernandes¹

Luiz Ademir de Oliveira²

Arthur Raposo Gomes³

Resumo

O artigo tem como objetivo analisar as estratégias de comunicação eleitoral adotada pelo candidato ao governo do Estado de Minas Gerais, Alexandre Kalil – Partido Social Democrático (PSD) na campanha de 2022. Kalil ascendeu na atividade política mediante recorrente uso da retórica de negação do *establishment* político, sendo eleito e reeleito prefeito de Belo Horizonte nas eleições de 2016 e 2020. Na disputa para o governo do estado, nas eleições de 2022, ele se distanciou da retórica da antipolítica e apostou no discurso da conciliação, com aproximação do candidato à presidência Luiz Inácio Lula da Silva – Partido dos Trabalhadores (PT). Para entender como se estruturou a narrativa de Kalil, serão analisados os 30 programas exibidos ao longo do período de

-
- 1 Pós-doutora em Comunicação Política pela Universidade de Valladolid (Espanha) e doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). É docente titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). E-mail: carla.montuori@docente.unip.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7625-8070>
 - 2 Pós-Doutor em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Doutor (2005) e Mestre (1999) em Ciência Política (Ciência Política e Sociologia) pela Sociedade Brasileira de Instrução (SBI/IUPERJ). É docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: luizoli@ufs.edu.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3959-980X>
 - 3 Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e estudante no Programa de Doutorado na mesma instituição. E-mail: arthurraposogomes@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1938-4174>.



Direito autoral e licença de uso: Este artigo está licenciado sob uma Licença Creative Commons. Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra, forneça um link para a licença, e indicar se foram feitas alterações.

campanha no primeiro turno, que iniciou em 26 de agosto e foi até 28 de setembro de 2022. O artigo utiliza a análise de conteúdo como metodologia.

Palavras-chave: Comunicação eleitoral. Estratégia de Campanha. Alexandre Kalil. Minas Gerais.

I. Introdução

A política é a esfera da imprevisibilidade; por isso, 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. O Brasil, ao longo de nove eleições presidenciais desde a redemocratização, passou por hegemonias do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) – com Fernando Henrique Cardoso, eleito em 1994 e 1998, pela era do – Partido dos Trabalhadores (PT), com dois governos do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva; em seguida, de sua sucessora, Dilma Rousseff, também petista – nos anos de 2002, 2006, 2010 e 2014. Mas, em função de crises econômicas, institucionais e políticas, os petistas viram o seu poder se esvaziar a partir do 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, que foi preso em 7 de abril de 2018.

A vitória do candidato Jair Bolsonaro, em 2018, por um partido nômico – o então PSL, que tinha apenas um deputado eleito na Câmara dos Deputados, marcou uma nova fase da política brasileira, com a ascensão de figuras que se intitulavam *outsiders* da política ou antissistemas, como Bolsonaro. Foi um período de ampla rejeição às instituições políticas e de declínio de partidos tradicionais e fortes, tais como PSDB, PT e Movimento Democrático Brasileiro (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 os bolsonaristas de direita e a frente de centro-esquerda liderada por Lula, embora estivesse preso.

Em 2021, Lula foi 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

Lula. 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 que também se colocaram como *outsiders* da política, como é o caso, em Minas Gerais, do ex-prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil – Partido Social Democrático (PSD), que, em 2016, em um clima de críticas aos partidos tradicionais, ingressou como candidato e elegeu-se para o comando da capital mineira também por um partido nânico, o Partido Humanista da Solidariedade (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.

Passados os anos de crise institucional, 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, 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, tais como PT, Partido Socialista Brasileiro (PSB), Partido Comunista do Brasil (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. Apesar da 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.

O artigo analisa como os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), ainda que com um tempo reduzido – no caso de Kalil, era de 3 minutos e 20 segundos –, revelam estas mudanças políticas e comunicacionais nas estratégias do ex-prefeito de Belo Horizonte. Nesse sentido, o texto buscará responder quais foram as temáticas mais acionadas e a narrativa adotada por Kalil no HGPE. São analisados os 30 programas veiculados em cadeia de TV, assim como as principais temáticas, focadas, principalmente, na construção da imagem de Kalil vinculado à campanha de Lula, os ataques ao seu adversário Zema e as posições adotadas em questões políticas com um viés de centro-esquerda.

2. Comunicação política no Brasil: o caráter híbrido da propaganda eleitoral contemporânea

As características epistemológicas das ciências da comunicação nos revelam um campo do conhecimento de natureza transdisciplinar, isto é, onde o saber transita por diversos outros campos científicos, atravessando diversas áreas de pesquisa ao longo do século XX, sendo a política um dos mais relevantes. 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 consideração um conjunto complexo de processos, práticas e dispositivos pelos quais se efetiva a produção, a circulação e a recepção dos discursos e das 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.

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. 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, a qual 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 para baixo (dos governos e das instituições políticas para os cidadãos), de baixo para cima (da sociedade em direção às autoridades), ou em conexões horizontais entre atores sociais diversos. Dessa forma, é possível entender a comunicação política não como uma atividade restrita a instituições políticas e governamentais, mas que inclui jornalistas e outros agentes da sociedade civil. A comunicação política deve ser vista, então, como um processo que envolve a construção de relações de poder, identidade e significado, além de ser considerada uma prática social que tem a capacidade de transformar a realidade.

Quanto à comunicação eleitoral, Swanson e Nimmo (1990) enfatizam que a comunicação em período eleitoral pode ser entendida como a instância arquetípica das formas, das funções e dos 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, como uma subárea da comunicação política que se concentra nas campanhas eleitorais, engloba todas as atividades de comunicação utilizadas pelos candidatos e partidos políticos para influenciar a opinião e o voto dos eleitores, como debates, comícios, programas eleitorais, anúncios publicitários, redes sociais, entre outros. Segundo Panke (2020), a comunicação eleitoral vai além de um

espaço de disputa simbólica que visa a persuadir e mobilizar os eleitores em torno de uma determinada candidatura.

No conceito de Comunicação eleitoral, portanto, estão 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 revela-se, de acordo com Tesseroli e Panke (2021), como uma forma de intercâmbio de informações que se distingue por um conjunto de atributos singulares: o caráter discursivo, o aspecto estratégico, a dimensão temporal e a natureza instrumental. A dimensão discursiva caracteriza-se por adotar uma abordagem persuasiva e muitas vezes emocional. Já a vertente estratégica é concebida meticulosamente, visando a projetar uma imagem favorável do candidato e, simultaneamente, ocultar quaisquer fragilidades existentes. Quanto à dimensão temporal, destaca-se o fato de que a comunicação eleitoral é delimitada por um período de tempo predefinido, a campanha eleitoral. Por fim, a natureza instrumental se evidencia pelo fato de os processos de comunicação eleitoral ocorrerem seguindo regras e regulamentações legais bastante específicas, que regulam, inclusive, a cobertura jornalística das campanhas veiculadas pela imprensa.

Outra conceituação importante é a de propaganda política, que é um tipo específico de comunicação que tem como objetivo promover ou propagar uma ideia, uma causa, um 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.

2.1. Propaganda política: representação e imagem pública no HGPE

No contexto da comunicação eleitoral e da propaganda política, desde a eleição presidencial de 1989 até a disputa de 2014, o modelo hegemonicó foi o HGPE, nas mídias massivas (rádio e TV). Trata-se de um espaço gratuito na televisão e no rádio, concedido, pelo Estado, aos partidos políticos para que estes apresentem suas propostas e ideias aos eleitores. O tempo de propaganda eleitoral gratuita dos candidatos é definido a partir da proporção do parlamento brasileiro ocupada pelos partidos que compõem as coligações. Por isso, era muito recorrente a busca de uma ampla aliança de partidos para somar o maior número de parlamentares e de tempo de HGPE.

O HGPE foi criado, em 1962, para regulamentar a propaganda política e assegurar que todos os partidos tenham as mesmas oportunidades de exposição nas mídias eletrônicas de radiodifusão. Ao longo desse período, passou por três grandes alterações. Conforme destaca Albuquerque (1999), a trajetória evolutiva do HGPE se caracterizou por um processo oscilante e descontínuo, já que o modelo de propaganda sofreu restrições legais e teve seu alcance e influência limitados por ações da própria classe política, não somente durante o regime militar, mas até mesmo após a redemocratização brasileira.

Borba e Aldé (2016) delineiam uma visão panorâmica da Legislação Eleitoral no tocante à regulamentação do HGPE e às transformações ocorridas durante o processo de redemocratização, demonstrando que a linguagem da comunicação eleitoral no HGPE delineou-se ao longo dos anos, diante de modificações na legislação eleitoral do Brasil. Em 1989, na primeira eleição presidencial direta após o fim da ditadura, o HGPE teve um grande impacto sobre a disputa eleitoral, mediante o uso inovador da propaganda na TV pelos candidatos, com destaque para a candidatura vitoriosa de Fernando Collor, devido ao uso intenso de estratégias de marketing, o que sinaliza a modernização e uma americanização da propaganda eleitoral no Brasil. Fernando Collor de Mello foi o primeiro presidente civil eleito pelo voto direto desde 1960, com plena liberdade partidária e eleição em dois turnos. A campanha presidencial de Fernando Collor de

Mello em 1989 foi inovadora, criativa e com grande apelo midiático, com o objetivo de se comunicar melhor com seu público e ampliar sua popularidade. O sucesso da campanha de Collor pode ser enquadrado como modelo de marketing de Gross, Newman e Sheth (1991), a partir da discussão de Tesseroli e Panke (2021), que se baseia na concepção central de que as decisões de consumo são multidimensionais e envolvem múltiplos fatores e valores. As estratégias utilizadas em sua campanha foram várias, incluindo o uso de slogans de campanha como “Caçador de Marajás” e “Collor é diferente”, que chamavam a atenção dos eleitores e reforçavam a imagem de um candidato renovador. Collor ocupou muito bem seu espaço na TV, transmitindo, com eficiência, as suas mensagens e aproveitando o grande alcance desse meio de comunicação.

Com o processo de impeachment de Fernando Collor de Mello, em 1992, assumiu a presidência do Brasil Itamar Franco (PMDB), cujo governo foi marcado por medidas econômicas que contribuíram para o controle da inflação, como o Plano Real. Além disso, Itamar Franco promoveu a estabilidade política necessária para que a democracia brasileira se consolidasse na década de 1990. Após a primeira experiência de grande impacto nacional do HGPE, ocorrida nas eleições presidenciais de 1989, o país experimentaria sua segunda eleição presidencial direta em 1994. Nessa ocasião, a legislação eleitoral foi alterada, a exemplo do que ocorreu por ocasião da Lei Falcão, para limitar os recursos audiovisuais que poderiam ser utilizados nos programas do HGPE, ilustrando novamente a trajetória errática e oscilante da propaganda eleitoral no rádio e na TV. As alterações na legislação trazidas pela Lei Eleitoral nº 8.713/1993 criaram barreiras ao uso dos recursos midiáticos e revelaram um retrocesso na propaganda eleitoral na TV durante as eleições de 1994. Miguel (1997) informa que a nova legislação eleitoral promoveu mudanças nas regras de campanha, sendo o ponto mais controverso o artigo que proibiu candidatos e partidos de exibirem imagens externas, computação gráfica, trucagens e outros recursos audiovisuais na propaganda eleitoral, permitindo apenas a transmissão de imagens geradas dentro de estúdio (MIGUEL, 1997; FERNANDES; OLIVEIRA; MARTINS, 2018).

Fernando Henrique Cardoso (PSDB), também conhecido como “pai do Plano Real”, foi o presidente eleito em 1994, com uma campanha baseada em promessas de estabilização econômica, criação de empregos e redução da pobreza, tendo como principal trunfo o sucesso do Plano Real, implementado quando ele era ministro da Fazenda do governo Itamar Franco. Em 1997, foi promulgada a Lei Eleitoral nº 9.504, que regulamentou a eleição de 1998 e permaneceu em vigor com modificações substanciais ocorridas apenas em 2015. Entre as principais mudanças, destacou-se o direito à reeleição para cargos do Poder Executivo, proposto pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso. Essa alteração, que tramitou no Congresso Nacional no último ano do governo de Fernando Henrique Cardoso, derrubou uma norma que vigorava desde a Proclamação da República em 1889. No pleito presidencial de 1998, ocasião em que um presidente brasileiro disputava pela primeira vez a reeleição, as restrições impostas em 1994 às edições dos vídeos do HGPE foram suspensas. Porém, foi observado o “esvaziamento da cobertura eleitoral pela Rede Globo” (MIGUEL, 2002, p. 47), o que, na verdade, entrava em sintonia com a estratégia do governo para reeleger Fernando Henrique Cardoso (PSDB). O objetivo era diminuir a abrangência, a visibilidade e os debates em torno da disputa, a fim de torná-la apenas uma espécie de ritual de confirmação para a recondução do então presidente, que possuía o apoio do capital financeiro da grande imprensa brasileira.

Após disputar três eleições presidenciais consecutivas (1989, 1994 e 1998) e ficar em segundo lugar, Luiz Inácio Lula da Silva (PT) venceu a eleição presidencial de 2002, superando José Serra (PSDB) no segundo turno, com 61,27% dos votos. A transformação de um líder sindical em presidente foi impulsionada pela habilidade do estrategista em marketing político, Duda Mendonça, que coordenou a campanha bem-sucedida do PT. A campanha de eleição de Lula foi uma das mais emblemáticas do período de hegemonia do modelo de comunicação eleitoral calcado na comunicação televisiva e sinalizava, sobretudo, para uma moderação ideológica de Lula e do PT, o maior partido de esquerda do Brasil. Chaves, Oliveira e Fernandes (2022) explicam que a estratégia de marketing político adotada pelo presidente Lula foi baseada em uma linha popular. Comparando com presidentes anteriores, houve um grande sucesso na construção na imagem

de Lula como candidato em 2022 e como chefe de Estado posteriormente, com investimentos em sua aparência física, suas roupas, bem como na barba e no cabelo, o que ajudou a construir sua imagem pública. A reeleição de Lula, em 2006, contra o candidato Geraldo Alckmin (PSDB), marcou o início da consolidação de uma aprovação popular elevada, que foi suficiente para eleger a sua sucessora, Dilma Rousseff, em 2010. Durante seus dois mandatos, Lula promoveu programas sociais e investiu em acesso ao crédito para as classes menos favorecidas, ganhando grande popularidade e atraindo investimentos para o país. Sob sua gestão, o Brasil se tornou a sétima maior economia do mundo.

As eleições vencidas pela presidente Dilma Rousseff (2010 e 2014) foram os últimos pleitos presidenciais que ocorreram ainda num cenário de hegemonia do modelo televisivo de comunicação eleitoral e com total protagonismo dos partidos tradicionais. Em 2010, Lula conseguiu emplacar a eleição de sua sucessora. Dilma venceu José Serra (PSDB), no segundo turno, e governou com alto índice de aprovação até o meio de seu primeiro mandato, quando passou a lidar com a crise econômica e com manifestações populares contrárias ao governo, principalmente após 2013. Ainda assim, Dilma obteve a reeleição em 2014, numa disputa eleitoral extremamente acirrada contra o candidato Aécio Neves (PSDB). O pleito foi o mais polarizado desde as eleições presidenciais de 1989. Aécio questionou o resultado das urnas, pedindo a recontagem dos votos e dando início a uma grande crise política no país, que culminaria no impeachment de Dilma em 2016, como veremos melhor na próxima seção.

Entre 1989 e 2014, o HGPE representava a principal ferramenta de comunicação eleitoral. As campanhas vitoriosas para a presidência da república neste período possuíam grandes coligações partidárias, que garantiam um espaço relevante no HGPE. A mídia televisiva tem sido historicamente um dos principais meios de comunicação utilizados na campanha eleitoral no Brasil, em especial através do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Este modelo de comunicação eleitoral, que atingiu o auge de sua influência nos anos 1990 e 2000, manteve-se hegemonicó até meados da segunda década do século XXI, quando passou a vivenciar uma crise

em seu funcionamento, dividindo espaço com a propaganda eleitoral nos meios digitais.

Em relação à literatura que aborda os conteúdos retóricos e os modelos de composição da propaganda dentro do HGPE, é possível elencar um breve panorama dos trabalhos mais relevantes desde os pioneiros até os mais atuais. Destaca-se, em particular, o trabalho de Albuquerque (1999), que desenvolveu uma metodologia de análise para o HGPE e definiu uma tipologia para sua análise, a saber: segmentos de campanha, que tratam dos conteúdos políticos, incluindo temáticas políticas, construção da imagem do candidato e ataques aos adversários; segmentos de metacampanha, que tratam do andamento da campanha, incluindo cenas de campanha, agenda, pesquisa de opinião, depoimentos de apoio, entre outros aspectos; e segmentos auxiliares, que ajudam a definir a identidade da campanha, como jingles e vinhetas. Essa abordagem foi amplamente adotada pela literatura subsequente sobre o tema do HGPE.

Outra referência relevante sobre o assunto é o trabalho de Figueiredo *et al.* (1998), que também desenvolveram uma metodologia para a análise dos programas eleitorais. Segundo 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, que é 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. Essa distinção se justifica pelo fato de que a retórica política envolve uma interpretação do mundo que é, por natureza, ficcional, baseada em percepções subjetivas da realidade. De fato, a realidade pode ter mais de uma interpretação política, como no caso da expressão “o copo está quase cheio ou quase vazio”. No entanto, é uma retórica que deve ter verossimilhança com dados da realidade, caso contrário, perde a credibilidade. Como se vê, Figueiredo *et al.* (1998) entendem que a natureza da escolha eleitoral é fortemente atravessada pela conduta pragmática do eleitor, que busca

racionalizar os benefícios práticos coletivos ou individuais oferecidos pelas distintas candidaturas em suas narrativas ficcionais de mundo, para realizar a sua decisão eleitoral. Panke e Cervi (2011) apresentaram uma proposta metodológica para análise dos programas eleitorais, na qual eles definiram uma classificação baseada em temáticas recorrentes nas campanhas eleitorais. Essas temáticas ou esses objetos de campanha foram agrupados em categorias, como: saúde, educação, segurança, infraestrutura, candidato, economia, Brasil, temas políticos e sociais, meio ambiente, desqualificação e relações internacionais. Em algumas eleições específicas, podem surgir categorias adicionais, como aconteceu nas eleições presidenciais de 2010, quando temas como Lula e religião foram incorporados às categorias dos programas de HGPE analisados. Com base nessa classificação, é possível identificar as questões que mais importam para os eleitores em determinado momento, além de fornecer uma visão geral das prioridades políticas de cada candidato.

Na análise de conteúdo das campanhas de Alexandre Kalil (PSD) e Romeu Zema (Novo), observa-se uma utilização recorrente de vídeos com a presença intensa do candidato, tanto no HGPE quanto nas redes sociais como o *Facebook*. Percebe-se que os conteúdos em vídeo advindos originalmente da televisão e do HGPE penetram significativamente e propaganda eleitoral on-line dos candidatos. Ou seja, o formato de vídeo destaca-se como o formato mais utilizado e eficiente nas campanhas de Zema e Kalil. Segundo Chaves, Oliveira e Fernandes (2022), um dos fatores que contribui para a eficácia do formato vídeos é o envolvimento emocional que geram. A emoção é um elemento crucial na comunicação política, pois ajuda a estabelecer uma conexão entre o político e o eleitor. Os vídeos são capazes de gerar emoções de maneira mais intensa e imediata do que outros formatos de comunicação, o que contribui para o seu impacto. Além disso, a possibilidade de viralização de conteúdo é uma das principais vantagens do uso de vídeos nas redes sociais.

2.2. HGPE: da função estratégica a uma perspectiva informativa e educacional

Com o avanço dos meios de comunicação digital, nos últimos anos, a legislação eleitoral brasileira veio limitando o seu tempo de exibição e acabou reforçando a redução da importância dos programas do HGPE na TV e no rádio. Em 2015, a Lei nº 13.165 foi promulgada, estabelecendo que a campanha eleitoral no HGPE na TV e no rádio seria reduzida para 35 dias com 25 minutos diários, distribuídos em dois blocos de 12 minutos e 30 segundos (um à tarde e outro à noite). Essa medida foi articulada pelos partidos do Centrão e manteve o poder das grandes legendas. Com a diminuição do período de campanha eleitoral e a redução do tempo de cada programa do HGPE pela metade, a comunicação eleitoral vem se adaptando ao uso cada vez mais estratégico da internet e das redes sociais. De acordo com Fernandes, Oliveira e Martins (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. O surgimento e crescimento da TV paga e dos canais de *streaming* a partir dos anos 2000, bem como o uso frequente das redes sociais nas eleições, especialmente nas disputas eleitorais a partir de 2016, são fatores que contribuem para essa diminuição do impacto. Por outro lado, a eficiência retórica do formato vídeo na internet e a presença relevante na rede, de modo convergente, de peças em vídeo produzidas originalmente para as mídias tradicionais (debates, inserções televisivas, Jingles e programas eleitorais) demonstram que a influência do HGPE ainda permanece na comunicação eleitoral brasileira, tanto pela penetração de suas peças nas mídias digitais, quanto pela forma como a linguagem e a retórica política se estruturaram no país tendo, ainda, o HGPE e a televisão dentre as suas principais referências.

Em 2017, foram promulgadas novas alterações na legislação eleitoral brasileira com a chamada Minirreforma Eleitoral, a Lei nº 13.488/2017 e a Emenda Constitucional 97/2017. Dentre as mudanças, destacam-se uma nova redução no tempo dos blocos do HGPE, que passaram a ter 10 minutos de duração e a proibição das coligações para as eleições proporcionais

para cargos do Poder Legislativo, o que significa que as coligações foram mantidas apenas para cargos do Executivo. Além disso, outra mudança significativa ocorreu em relação à regulamentação do acesso dos partidos políticos aos recursos do fundo partidário e ao tempo de propaganda gratuita no rádio e na televisão.⁴

Conforme apontam Felipe Borba e Steven Dutt-Ross (2021), em 2018 e 2022, com as mudanças na legislação, candidatos a presidente tiveram menos de 10 segundos para apresentar suas propostas. Em 1989, foram 22 candidatos, com uma propaganda eleitoral sem amarras e sem controle por parte do TSE. Durante dois meses, de 15 de setembro a 12 de novembro, durante 2 horas e 20 minutos, os candidatos estavam presentes na casa dos eleitores (1 hora e 10 minutos à tarde e o mesmo tempo à noite). Collor, que saiu vitorioso, tornou-se favorito depois do início do HGPE, quando, como boas estratégias de marketing, vendeu a imagem de “caçador de marajás”. Em 1994 e 1998, Fernando Henrique Cardoso (PSDB) também se beneficiou do tempo que tinha no horário eleitoral. O mesmo ocorreu com o PT que conseguiu eleger e reeleger Lula em 2002 e 2006, e Dilma em 2010 e 2014. Em 2010, por exemplo, a coligação que elegeu Dilma Rousseff (PT) teve o maior tempo no HGPE – 10 minutos e 38 segundos em cada bloco de 25 minutos, tendo mantido a hegemonia em 2014, com 11 minutos e 24 segundos. O PSDB, que polarizou a disputa com o PT, teve 7 minutos e 18 segundos com José Serra, em 2010, mas apenas 4 minutos e 35 segundos, em 2014, com Aécio Neves. A ampla aliança do PT com partidos de centro-esquerda e até de centro foi estratégica e fundamental para garantir o tempo da propaganda eleitoral, a fim de garantir a vitória. Em 2014, a então candidata Marina Silva (PSB) chegou a ser uma

4 Atualmente, apenas os partidos políticos que obtiverem, nas eleições para a Câmara dos Deputados, no mínimo, 2% dos votos válidos, distribuídos em pelo menos nove das unidades da Federação, ou tiverem elegido pelo menos 11 deputados federais distribuídos em pelo menos nove das unidades da Federação, terão direito aos recursos do Fundo Partidário e acesso gratuito ao HGPE. Essas cláusulas de barreiras impostas aos partidos pela legislação eleitoral recentemente estão programadas para crescerem, gradativamente, até 2030. O objetivo é reduzir o número de partidos no país, o que aumentou exacerbadamente desde a democratização, proliferando-se as chamadas “legendas de aluguel”.

ameaça depois da morte do candidato Eduardo Campos, mas ela tinha apenas 2 minutos e 3 segundos (VELASCO, 2014, [s. p.]).⁵

Apesar do declínio em sua influência após 2014, o HGPE segue como um dos espaços estratégicos de propaganda eleitoral no contexto híbrido da comunicação eleitoral contemporânea. Segundo Chaves, Oliveira e Fernandes (2022), o HGPE funciona como uma das principais referências ou matrizes para a estruturação da retórica de construção da imagem de candidatos e campanhas em peças de propaganda eleitoral em vídeo, que hoje veiculam na internet. Ademais, se, por um lado, houve a diminuição de tempo do HGPE desde 2015, os programas eleitorais televisivos agora penetram também, na íntegra ou em partes, no ambiente das redes, o que tem dado a eles uma nova forma de consumo, menos centrada no meio televisivo e mais convergente.

Como é possível observar, a partir das eleições de 2016, o HGPE na TV perdeu o seu papel de centralidade das campanhas eleitorais, seguindo um movimento de declínio da importância das mídias massivas em função do uso, cada vez maior, das mídias digitais tanto no cotidiano como pelos campos sociais, incluindo o campo político. Em 2018, quando Jair Bolsonaro foi eleito presidente, com apenas 8 segundos no HGPE, fica mais evidente a força das redes sociais, principalmente as redes acionadas pela extrema direita. Em 2018, o tempo no HGPE, por exemplo, caiu consideravelmente. No caso da disputa presidencial, dos 13 candidatos, o tucano Geraldo Alckmin foi o que teve o maior tempo – 5 minutos e 32 segundos, seguido de Fernando Haddad (PT), com 2 minutos e 23 segundos. Jair Bolsonaro, candidato pelo partido nanico PSL e apoiado somente pelo PRTB, teve apenas 8 segundos. Em 2022, Lula (PT) teve o maior tempo, com 3 minutos e 30 segundos, enquanto Bolsonaro teve 2 minutos e 38 segundos. Deve-se levar em consideração também o curto período de exibição – apenas 35 dias. No caso da disputa pelo governo de Minas Gerais, Alexandre Kalil (PSD) teve o maior tempo (3 minutos e 19 segundos), enquanto Romeu Zema (Novo) ficou com 2 minutos e 55 segundos.

⁵ Mais informações em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/blog/eleicao-em-numeros/post/pt-e-o-unico-partido-com-crescimento-no-tempo-de-tv-em-2014.html>.

Diante de tais mudanças, Borba e Dutt-Ross (2021) argumentam que o Horário de Propaganda Eleitoral na TV assumiu um papel mais informativo e até educativo. Nesse sentido, autores alinhados à Teoria da Escolha Racional, como Popkin (1991), afirmavam que a decisão de escolha do voto está relacionada a uma série de variáveis. Ao trabalharem com a perspectiva do voto racional, o autor (1991) enfatiza que, no caso da propaganda política, para além do poder de persuasão sobre os eleitores, serve como atalhos cognitivos, uma vez que são incorporados às crenças e experiências pessoais.

O custo de se buscar informação sobre eleição, candidatos e propostas torna-se menor quando há canais de comunicação eficientes entre os políticos e os eleitores. Nesse sentido, o HGPE cumpriu um papel fundamental ao dar visibilidade aos principais candidatos, às suas propostas, às temáticas mais relevantes, e ao expor com quem e com quais propostas o indivíduo se sente mais identificado. Segundo Borba e Dutt-Ross (2021), estudos mostram que a propaganda eleitoral é, em muitos casos, até mais informativa do que o próprio noticiário. Os autores ressaltam ainda que há, portanto, um caráter educacional ao servirem como fontes importantes de informação para o eleitor para que possam se situar do contexto eleitoral. Tal função, no entanto, depende do grau de escolaridade e de envolvimento do público. No caso de eleitores menos informados e de menor escolaridade, os estudos, segundo Borba e Dutt-Ross (2021), têm maior utilidade, já que acessam poucos canais de informação. Já para indivíduos mais envolvidos e de maior escolaridade, necessitam menos da propaganda política, porque acessam diferentes tipos de canais de comunicação e discutem, no cotidiano, sobre política.

Outro dado relevante diz respeito à audiência dos programas do HGPE na televisão. Apesar do tempo reduzido e de serem muito mais curtos – 35 dias de exibição e 12 minutos, a audiência mantém-se alta. Conforme informam Borba e Dutt-Ross (2021), em 2018 a propaganda eleitoral teve a maior audiência desde 2006 – 65 pontos, frente a 46 pontos (2006), 50 pontos (2010) e 50 pontos (2014). Em 2022, já em um contexto de audiência televisiva muito menor, caiu para uma média de 32 pontos.

3. Contexto da disputa pelo governo de Minas Gerais de 2022: o perfil de Kalil e de Zema

Alexandre Kalil foi eleito 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 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, apesar das divergências ideológicas em relação ao Bolsonaro, remete à ideia de acionar o populismo nas redes sociais, enfatizando o personalismo em detrimento do sistema partidário e das instituições políticas.

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

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

do presidente Bolsonaro. Zema saiu vitorioso com 56% dos votos válidos contra 35% de Kalil ainda no primeiro turno.

Em relação ao contexto político de Minas Gerais e de Belo Horizonte, houve uma hegemonia no estado de partidos tradicionais, como o MDB (antigo PMDB) e, posteriormente, do PSDB. E, no caso de Belo Horizonte, houve uma polarização desde 1990 entre PSDB *versus* PT e PSB. De 1983 a 1984, o governo foi administrado por Tancredo Neves (PMDB) até que ele saiu para disputar as eleições indiretas para a Presidência contra Paulo Maluf (PSD), tendo saído vencedor, consagrando-se o primeiro presidente pós-ditadura militar. O seu vice, Hélio Garcia, assumiu de 1984 até final de 1986. Em 1986, Newton Cardoso foi eleito e assumiu, ficando de 1987 a 1990. Hélio Garcia – Partido das Reformas Sociais (PRS) retornou ao governo em 1991, mas por um novo partido. 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, mantendo-se oito anos no poder. Em 2010, mantendo a hegemonia dos tucanos, foi eleito Antônio Anastasia (PSDB), que ficou até 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 a ruptura com os partidos tradicionais, com a vitória surpreendente do empresário Romeu Zema (Partido Novo).

Quadro I – Lista de Governadores de Minas Gerais Pós-Redemocratização

1983-1984	Tancredo Neves	PMDB
1984-1986	Hélio Garcia	PMDB
1987-1990	Newton Cardoso	PMDB
1991-1994	Hélio Garcia	PRS
1995-1998	Eduardo Azeredo	PSDB
1999-2002	Itamar Franco	PMDB
2003-2006	Aécio Neves	PSDB
2007-2010	Aécio Neves	PSDB
2011-2014	Antônio Anastasia	PSDB
2015-2018	Fernando Pimentel	PT
2019-2022	Romeu Zema	Novo
2022-2026	Romeu Zema (reeleito)	Novo

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Constata-se que, ao longo de 10 mandatos, PMDB e PSDB dividiram a hegemonia de poder em Minas Gerais. O PMDB manteve seu poder após a redemocratização – com os governos de Tancredo Neves/Hélio Garcia, Newton Cardoso, Itamar Franco. Já o PSDB teve a hegemonia nos anos 2000, com quatro mandatos, sendo três consecutivos (1995-1998 – Eduardo Azeredo) e, posteriormente, com dois governos de Aécio Neves, que foi reeleito e que reelegeu seu sucessor Antônio Anastasia. Hélio Garcia governou por um partido nanico (PRS), que depois sumiu. Fora isso, o PT chegou ao poder no período de hegemonia do PT 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 o 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, em 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 abril daquele ano, em decorrência da Operação Lava Jato, o discurso antissistema, de combate à corrupção e um crescente poder de uma direita em ascensão fez com que candidatos como Jair Bolsonaro, há 27 anos como deputado com posturas excêntricas (de ataques às minorias, aos direitos humanos e em defesa da ditadura militar e da tortura, entre outros posicionamentos polêmicos), entrasse com força na corrida eleitoral. Depois de sofrer um atentado, em 7 de setembro, na cidade de Juiz de Fora, uma facada, e passar por várias operações, ele acabou ganhando grande visibilidade. Mesmo num partido nanico – PSL (com 8 segundos no Horário Eleitoral), mas com muito espaço na mídia em decorrência tanto do atentado como também de ter se tornado um dos candidatos favoritos dos segmentos conservadores e do forte antipetismo presente em grande parcela da sociedade. No segundo turno, enfrentou Fernando Haddad (PT), saindo vitorioso.

Bolsonaro, apesar de estar há 27 anos na política, também se intitulou como *outsider* e antissistema. Mesmo governando há mais de três anos com alianças com o Centrão – grupo informal de mais de 250 parlamentares que atuam de forma fisiológica em troca de favores, emendas e até de corrupção, Bolsonaro ainda usou o discurso de crítica aos políticos tradicionais. Hoje, líderes do Centrão estão nos ministérios e comandam parte da agenda do governo e do Congresso. No caso das eleições estaduais de 2018, muitos entraram na mesma onda de Bolsonaro. Foi o caso de Romeu Zema, empresário bem-sucedido, que se candidatou 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; entretanto, não conseguiu ter maioria na Assembleia Legislativa. Conta hoje com o apoio de apenas sete partidos (Novo, PSDB, Avante, PSC, Pode, Solidariedade e PP). O bloco da oposição tem 17 deputados e os independentes somam 39. Zema obteve bastante sucesso nas suas alianças com os prefeitos na distribuição de verbas, principalmente os do interior do estado.

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 de 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 o 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, na campanha em

que Lula era o favorito, por outro lado, o excesso do uso da imagem do petista colocou o ex-prefeito de BH como coadjuvante na própria disputa.

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

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

Na eleição de 2020, Alexandre Kalil candidatou-se com uma coligação bem mais ampla e era o favorito nas pesquisas, e venceu 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% dos votos, com 114.130). Em quarto, Áurea Carolina (PSOL – 8,33% dos votos, com 103.115). Os demais candidatos tiveram votação inexpressiva. Apesar de já estar filiado ao PSD, partido do Centrão, e ter formado uma frente para garantir governabilidade – com sete partidos (PSD, MDB, DC, PP, PV, REDE, AVANTE, PDT), manteve uma postura focada no forte personalismo e de que o sucesso de sua gestão, amplamente apoiada pelos belo-horizontinos, era mérito seu, sem mencionar a sua equipe de governo. Conforme analisamos em outros artigos, mesmo deixando de ser um *outsider*, manteve uma postura polêmica na campanha, alegando que sozinho tinha mudado a “cara” da capital mineira, inclusive utilizando o slogan “BH tem prefeito”. Aparecia mais moderado nas suas falas na propaganda, mas como um candidato que não mencionava os

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

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

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

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”, o autor Rafael Linhares e Padilha (2020) menciona que o termo não é novo no campo das

Ciências Sociais, mas surgiu com o livro denominado “Os Estabelecidos e os *Outsiders*: Sociologia das Relações de Poder a partir de uma pequena comunidade”, realizada no ano de 1950 e publicada, em 1965, pelo sociólogo alemão Norbert Elias. Conforme explica Padilha (2020), o livro trabalha com a análise de uma pequena comunidade inglesa, com o nome fictício de Winston Parva e que poderia resumir-se ao grupo de indivíduos moradores, aos estabelecidos, e aos 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; neste modelo, são designados como *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 o candidato que não tem experiência prévia na política, sem experiência política prévia em cargo político. Bolsonaro não se encaixa em *outsider*, porque, antes de se candidatar a presidente, já tinha uma experiência de 27 anos como parlamentar. Já Kalil chegou a se filiar ao PSB em 2014 e a lançar seu nome para deputado federal, mas desistiu; entrou, de fato, na vida pública, em 2016, quando candidatou-se a prefeito pelo PHS e foi eleito. O mesmo ocorreu com Romeu Zema, que estreou na política, em 2018, como candidato ao governo de Minas. No entanto, depois de terem governado por quatro anos, deixaram de ser *outsiders*.

4. Análise dos programas do candidato Alexandre Kalil (PSD) no HGPE: de outsider polêmico a coadjuvante conciliador

Para desenvolver a análise dos programas do candidato Alexandre Kalil (PSD) 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 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.

Após a coleta dos programas, passou-se para a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), com a pré-análise, a fase de categorização e, por último, a de inferência. Parte-se do entendimento de Bardin (2011), que compreende a análise de conteúdo como um método que se aplica para técnicas quantitativas e qualitativas, visando a obter, mediante procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam fazer inferências sobre o objeto investigado. Foi organizada em três fases cronológicas: (1) pré-análise do material coletado – consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado; (2) exploração do material – refere-se à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas; (3) tratamento dos resultados obtidos e das inferências – os resultados brutos são tratados de forma a serem significativos e válidos.

Foi feito o mapeamento quantitativo de todos os programas a fim de identificar os segmentos utilizados com base nas metodologias de Albuquerque (1999) e Oliveira (2005). Identificou-se cada temática e quanto tempo foi disponibilizado. Assim, na fase de categorização, foram definidos: (a) temáticas ou objetos do segmento de campanha (construção da imagem do candidato, ataques aos adversários, temas políticos (saúde, educação, infraestrutura, privatização, políticas sociais, políticas para as mulheres, entre outros), ou de metacampanha (depoimento de apoio de líderes políticos ou de populares, pedagogia do voto, divulgação de pesquisa de opinião pública) e os segmentos auxiliares (vinheta e jingles). No

caso dos programas de Kalil, foram acionados 20 tipos de segmentos ou mensagens, conforme revela o Quadro 2.

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

4.1 Análise de conteúdo: as estratégias de Kalil no HGPE

Ao longo da campanha do primeiro turno, o tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do candidato Alexandre Kalil (PSD) foi o maior na televisão e no rádio, em função da coligação que ele formou, com PSD, Federação Brasil Esperança (PT, PV e PCdoB), PSB, além de partidos de centro-direita – Avante e AGIR. Dos 10 minutos, Kalil tinha, na TV, 3 minutos e 20 segundos (32% do tempo). Os programas foram exibidos às segundas, quartas e sextas-feiras para os cargos ao governo de Minas Gerais. O primeiro programa foi ao ar em 26 de agosto de 2022 (sexta-feira). Foram exibidos em 15 dias, de 26 de agosto a 28 de setembro de 2022 (tarde e noite).

4.1.1. As temáticas da propaganda de Kalil

Conforme pode ser observado no Quadro 2 – Temáticas dos Programas de Alexandre Kalil no HGPE na eleição de 2022, houve, nas estratégicas do candidato Kalil, atrelar a sua candidatura à imagem do petista Luiz Inácio Lula da Silva (PT), em boa parte da sua propaganda. Isso se evidencia nos próprios títulos e na 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 desestruturar 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”.

**Quadro 2 – Temáticas dos Programas de
 Alexandre Kalil no HGPE na eleição de 2022**

Data	Programa	Temática Predominante
(01) 26.08.22	“Minas são muitas”	Construção da Imagem do Candidato
(02) 26.08.22	“Kalil neles e Lula presidente”	Construção da Aliança Kalil e Lula
(03) 29.08.22	“Kalil neles e Lula presidente”	Construção da Aliança Kalil e Lula
(04) 29.08.22	“Minas são muitas”	Construção da Imagem do Candidato
(05) 31.08.22	“Kalil neles”	Construção da Imagem do Candidato
(06) 31.08.22	“Kalil neles”	Construção da Imagem do Candidato
(07) 02.09.22	“Cuidar do povo”	Políticas sociais e combate à pobreza
(08) 02.09.22	“Cuidar do povo”	Políticas sociais e combate à pobreza
(09) 05.09.22	“O que Kalil já fez por Belo Horizonte”	Temáticas políticas – saúde, educação e infraestrutura
(10) 05.09.22	“O que Kalil já fez por Belo Horizonte”	Temáticas políticas – saúde, educação, infraestrutura
(11) 07.09.22	“Independência é esperança”	Construção da Imagem do Candidato
(12) 07.09.22	“Nunca na história a infraestrutura foi tão negligenciada”	Tema Político – Infraestrutura
(13) 09.09.22	“Hospitais abandonados”	Tema Político – saúde
(14) 09.09.22	“Nunca na história a infraestrutura foi tão negligenciada”	Tema Político – Infraestrutura
(15) 12.09.22	“Pra acabar com a miséria em Minas Gerais”	Tema Político – Políticas sociais e de combate à pobreza
(16) 12.09.22	“Hospitais abandonados”	Tema Político – saúde
(17) 14.09.22	“Existe o governo que dá e o governo que tira”	Ataque a adversários (Zema e Bolsonaro)
(18) 14.09.22	“Pra acabar com a miséria em Minas Gerais”	Tema Político – Políticas sociais e de combate à pobreza
(19) 16.09.22	“Do lado de Lula, do lado do presidente”	Construção da Aliança Kalil e Lula
(20) 16.09.22	“Existe o governo que dá e o governo que tira”	Ataque a adversários (Zema e Bolsonaro)
(21) 19.09.22	“Pra acabar com a miséria em Minas Gerais”	Tema Político – Políticas sociais e de combate à pobreza
(22) 19.09.22	“Existe o governo que dá e o governo que tira”	Ataque a adversários (Zema e Bolsonaro)
(23) 21.09.22	“Do lado de Lula, do lado do presidente”	Construção da Aliança Kalil e Lula
(24) 21.09.22	“Cuidar do povo”	Políticas sociais e combate à pobreza
(25) 23.09.22	“Do lado do Lula, do lado do presidente”	Construção da Aliança Kalil e Lula
(26) 23.09.22	“Existe o governo que dá e o governo que tira”	Ataque a adversários (Zema e Bolsonaro)
(27) 26.09.22	“Existe o governo que dá e o governo que tira”	Ataque a adversários (Zema e Bolsonaro)
(28) 26.09.22	“Do lado de Lula, do lado do presidente”	Construção da Aliança Kalil e Lula
(29) 28.09.22	“Convite à participação dos eleitores”	Construção da imagem do candidato
(30) 28.09.22	“Convite à participação dos eleitores”	Construção da imagem do candidato

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

No trabalho de identificação das temáticas acionadas pelo candidato ao governo de Minas Gerais, a partir da análise e da 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 horário da noite), evidencia-se a tendência do personalismo nas disputas, com a “Construção da imagem do candidato Kalil” como a temática mais explorada, com 25,87% (1.552 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, focada na imagem de *outsider* polêmico e antissistema, em 2022, Kalil apresenta-se de forma bem mais moderada no que diz respeito ao sistema político. O candidato operou uma conversão em sua comunicação eleitoral, com a incorporação de elementos político-partidários e com a supressão da retórica antipolítica, moderando o personalismo acentuado que marcou sua primeira campanha eleitoral em 2016. Inserido numa frente de centro-esquerda (PT, PV e PCdoB, PSB), Kalil buscou atrelar a sua imagem à do ex-presidente Lula. Apresentou-se como um candidato alinhado com posicionamentos ideológicos de centro-esquerda, como a defesa de um Estado atuante e contra as privatizações, a ênfase em políticas sociais e evidentemente um crítico do presidente Bolsonaro. A estratégia discursiva nos vídeos da campanha foi construída para apresentar uma imagem positiva do político, enfatizando sua experiência e seus resultados na gestão pública.

Outros segmentos revelam como a imagem de Kalil foi atrelada à do ex-presidente Lula. Além de reforçar sempre a sua imagem como candidato à trajetória de Lula, houve uma presença constante do petista nas propagandas, seja nas vinhetas, nos jingles e na forma de tratar as temáticas. Lula foi o único político que apareceu no programa, além de Kalil, e esteve em todos os programas. Os programas de Kalil dedicaram 5,50% (330 segundos) para depoimento de apoio de Lula a Kalil. O ex-presidente apareceu em cenas de comício ao lado do candidato, tendo, no programa de Kalil, um total de 258 segundos (4,30%) para tratar da aliança entre os dois.

Quadro 3 – Temáticas do HGPE de Alexandre Kalil (PSD) ao governo de Minas na eleição de 2022

Temática	Tempo (Segundos)	Percentual
1. Construção da Imagem do candidato Kalil	1.552	25,87%
2. Ataques aos adversários (Zema e Bolsonaro)	934	15,57%
3. Jingle	444	7,40%
4. Tema Político – Infraestrutura	344	5,73%
5. Depoimentos de Apoio de Lula	330	5,50%
6. Tema Político – Saúde	294	4,90%
7. Tema Político – Educação	278	4,63%
8. Construção da Aliança Kalil e Lula	258	4,30%
9. Desconstrução da imagem de Minas Gerais	236	3,94%
10. Tema Político – Combate à Pandemia da Covid-19	216	3,60%
11. Tema Político – Papel do Estado e privatizações	206	3,43%
12. Construção da Imagem de Lula	204	3,40%
13. Vinheta	170	2,83%
14. Tema Político – Políticas para as Mulheres	144	2,40%
15. Tema Político – Políticas Sociais e Combate à Pobreza	125	2,09%
16. Pedagogia do voto	94	1,56%
17. Depoimento de Populares	72	1,20%
18. Construção da Imagem de Minas	50	0,83%
19. Independência do Brasil	25	0,42%
20. Depoimento de apoio de líderes políticos	24	0,40%
TOTAL	6.000	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A propaganda negativa também esteve muito presente, com 15,57% de ataques aos adversários. Em boa parte, tentaram nacionalizar a disputa quando as críticas eram feitas a Zema e Bolsonaro (224 segundos – 3,73% dos programas). Mas isso também ocorreu na “Desconstrução da imagem de Minas Gerais” (236 minutos ou 3,94%), quando se passou a imagem

de que Minas Gerais estava passando por problemas na infraestrutura, na saúde, na educação, em decorrência da falta de políticas públicas efetivas. Nos temas políticos, como “Hospitais abandonados”, Kalil criticou o fato de Zema não ter buscado finalizar as obras de 11 hospitais regionais que continuavam com as obras paradas, mostrando imagem de obras nessas condições em Governador Valadares.

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

4.1.2 Segmentos de campanha, metacampanha e auxiliares

No Quadro 4, observa-se, a partir da categorização de Afonso Albuquerque (1999), também trabalhada por Oliveira (2005), que houve uma boa adaptação dos programas à gramática da mídia televisiva. Isso também reflete uma mudança em relação à eleição de 2016, quando foi candidato como um *outsider* e tinha pouco tempo na TV. Fazia vídeos longos e com uma ideia de serem amadores para divulgar nas redes sociais, uma estratégia de mostrar que era um antissistema.

Quadro 4 – Distribuição dos programas do HGPE de Alexandre Kalil por segmentos de campanha na eleição de 2022

Segmento	Tempo (Segundos)	Percentual
1. Segmento de Campanha	4.866	81,10%
2. Segmentos Auxiliares	614	10,23%
2. Segmento de Metacampanha	520	8,67%
TOTAL	6.000	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Em 2022, a campanha buscou uma construção bem tradicional, com equilíbrio entre segmentos de campanha, trabalhados de forma curta e dinâmica. Isso se revelou ao trabalhar com uma diversidade de temáticas, como: “construção da imagem dos candidatos”, “ataque aos adversários”, “temas políticos – saúde, educação, infraestrutura, combate à pandemia, políticas para as mulheres, políticas sociais e combate à pobreza”. Os temas com forte argumentação política representam a maior parte em termos de segmentos de campanha, com 81,10% (4.866 segundos).

Para conferir dinâmica aos programas, apesar do tempo limitado, acionaram estratégias de metacampanha (que tratam do andamento da campanha), principalmente com a exibição recorrente de apoio do ex-presidente Lula à eleição de Kalil. Trabalhou também “pedagogia do voto” nos programas finais. Quanto aos segmentos auxiliares, conforme Oliveira (2005), podem não ser apenas marcas de identificação do programa, como assumir um viés político. As vinhetas e os jingles foram muito acionados – 444 segundos para jingles (7,40%), que traziam a mensagem da aliança de Kalil e Lula.

4.1.3 Propaganda negativa

A propaganda pode ser mais propositiva, de valores, e buscar convencer o eleitor com segmentos que enfatizam a construção da imagem do candidato, suas ações positivas na política; pode ser também uma campanha que invista em discutir temas políticos. Isso esteve presente na campanha de Kalil, que reforçou a sua imagem, buscando vincular a sua candidatura à de Lula e discutir assuntos políticos com um alinhamento de centro-esquerda. No entanto, a campanha mostrou-se ambígua ao tentar retornar

à gestão de Kalil para falar de suas ações como prefeito, ou para atacar Zema. A campanha de Kalil, a partir das considerações de Figueiredo *et al.* (1998), oscilou de uma retórica, ora de oposição ao governador Romeu Zema, ora de situação, porque buscou resgatar a imagem de bom gestor à frente da Prefeitura de Belo Horizonte. Teve 66,10% de mensagens positivas quando procurava construir a imagem de Kalil ou 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 2.034 segundos de campanha negativa, com ataques aos adversários (934 segundos – 15,57%), desconstrução da imagem do Estado (236 segundos – 3,94%), além das críticas em áreas como educação (120 segundos – 2,63%), infraestrutura (200 segundos – 2,40%), saúde (194 segundos – 1,67%). Kalil açãoou o debate ideológico sobre o papel do Estado, assumindo uma postura de centro-esquerda e contrário às privatizações de empresas como a Copasa. Essa linha era assumida por Zema, alinhado ao centro-direita, que defende um Estado que intervém pouco.

4.1.4 Formatos

Quanto aos formatos, houve a recorrência da exibição de quadros que podem ser considerados próximos do “estilo reportagem”, com locutor em *off* e imagens sendo exibidas, principalmente para tratar de problemas na área de educação, saúde e infraestrutura. Outro formato muito recorrente foi o de pronunciamentos tanto de Kalil como de Lula, as duas únicas lideranças políticas que aparecem nos programas. Por fim, outro formato bastante explorado foi “Povo Fala” para ajudar seja na construção da imagem do candidato, seja nos ataques ao governo Zema, ou mesmo para tratar de temas políticos. Os personagens, cidadãos e eleitores de várias cidades de Minas buscavam mostrar a diversidade do estado, como depoimentos de moradores de Belo Horizonte, principal força política do candidato, mas também de Diamantina, Ipatinga, Montes Claros, Varginha. Embora açãoasse muitos populares, a ênfase maior foi em Belo Horizonte, principalmente para legitimar as ações enquanto gestor à frente da Prefeitura.

Quadro 5 – Formatos acionados nos programas do HGPE de Kalil em 2022

Formato	Tempo (Segundos)	Percentual
1. Reportagem	3.200	53,33%
2. Pronunciamento de Kalil	796	13,27%
3. Pronunciamento de Lula	330	5,50%
4. Povo Fala	1.060	17,67%
5. Vinheta	170	2,83%
6. Jingles	444	7,40%
TOTAL	6.000	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Conforme pode ser constatado no Quadro 5, o formato predominante foi o “estilo reportagem”, com locutor em *off*, exibição de imagens, cenas de comício e apresentação de dados. Prevaleceu a fala do locutor em *off*. Isso passa uma ideia de maior profissionalismo e se aproxima do estilo do telejornalismo. Dados sobre obras feitas, recursos gastos foram acionados para gerar impacto positivo no eleitor. Da mesma forma, imagens que remetiam a problemas na estrada, obras de hospitais paradas e números sobre aumento da pobreza geraram indignação. A fala de Kalil foi bem acionada, mas com inserções rápidas de 10 a 20 segundos no máximo, resultando um programa bem dinâmico. Assim também foram as inserções de Lula, com uma média de 5 a 10 segundos, em todos os programas. Para fazer uma boa adaptação ao discurso da mídia televisiva, as vinhetas e os jingles amenizaram o peso da propaganda política.

Vídeos com linguagem televisiva ganharam proeminência entre os conteúdos compartilhados pelo candidato durante as eleições de 2022. A penetração da mídia e da linguagem televisiva ficou evidente quando foi considerada a presença de trechos de debates eleitorais e trechos de entrevistas concedidas pelo candidato.

5. Considerações finais

Pode-se constatar que a política é muito dinâmica e que há forte de transformações na imagem de Alexandre Kalil. De um *outsider* polêmico e “estouradão”, que surgiu no cenário público para se candidatar a prefeito em 2016, passou pela fase ora conciliadora, ora excêntrica em 2020,

e chegou a 2022 com uma postura moderada, com falas rápidas e um alinhamento a grupos políticos bem definido, ou seja, com os partidos de centro-esquerda e a aliança com Lula.

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

O papel de coadjuvante pode ter gerado uma impressão de que Kalil possa ter se rendido em demasia ao sistema político tradicional, o qual ele tanto criticava. Isso são hipóteses que precisariam de uma pesquisa junto ao eleitorado para identificar que variáveis pesaram para a derrota de Kalil. Mas a pesquisa aponta uma mudança evidente em sua imagem e nas suas estratégias de campanha, até porque o estudo traz informações relevantes sobre suas campanhas e as propagandas de 2016 e de 2020. São questões em aberto que servem para entender bem o contexto das disputas em Minas Gerais e apontam para a imprevisibilidade da política, porque é justamente o eleitor que decide quais tipos de liderança e de representação política lhe parecem mais adequados a cada quatro anos.

Referências

- ALBUQUERQUE, A. de. **'Aqui você vê a verdade na tevê'**. A propaganda política na televisão. 1999. 204 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Imagem e Informação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BORBA, F.; ALDÉ, A. O Horário Eleitoral e a Formação da Opinião Pública. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA, 10., 2016, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos** [...]. Rio de Janeiro: ABCP, 2016. p. 1-20.

BORBA, F.; DUTT-ROSS, S. Horário gratuito de propaganda eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018. **Opinião Pública**, v. 7, n. 3, p. 851-877, 2021.

CHAVES, F. R.; OLIVEIRA, L. A.; FERNANDES, C. M. “Antipolítica e populismo na comunicação do prefeito reeleito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD). **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. 135-156, 2018.

FIGUEIREDO, M. et al. “Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”. **Opinião Pública**, Campinas, v. IV, n. 3, p. 109-120, 1998.

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

GROSS, B. L.; SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.

MIGUEL, L. F. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. **Comunicação & Política**, v. 4, n. 1, p. 80-96, 1997.

MIGUEL, L. F. **Política e Mídia no Brasil**: Episódios da História recente. Brasília: Plano Editora, 2002.

NORRIS, P. **A Virtuous Circle – Political Communications in Postindustrial Societies**. USA: Cambridge University Press, 2000.

PANKE, L. Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34., 2011, Recife, 2011. **Anais eletrônicos** [...]. Recife: INTECOM, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-3140-1.pdf>. Acesso em: 10 maio 2021.

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**, v. 9, n. 3, p. 390-404, set./dez. 2011.

OLIVEIRA, L. A. de. **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. 232 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas: Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas Ciências Humanas, Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2005.

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, ago. 2021.

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, 1., 20-21 ago. 2020, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...]. Curitiba: UFPR, 2020. Disponível em: <https://eventos.ufpr.br/SDCP/SDCP2020/paper/view/3136/940>. Acesso em: 10 maio 2023.

POPKIN, S. L. (1991). **The reasoning voter**: Communication and persuasion. In: presidential campaigns. Chicago: University of Chicago Press.

VELASCO, C. PT é o único partido com crescimento no tempo de TV em 2014. **Portal G1**, Brasília, 20 ago. 2014. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/blog/eleicao-em-numeros/post/pt-e-o-unico-partido-com-crescimento-no-tempo-de-tv-em-2014.html>. Acesso em: 10 maio 2023.

Recebido em 16/01/2023

Aceito em 15/06/2023

Publicado em: 12/09/2024

The dispute for the government of minas gerais in the 2022 elections: analysis of the strategies of the candidate Alexandre Kalil (PSD) in the HGPE

Abstract

The article aims to analyze the electoral communication strategies adopted by the candidate for the government of the State of Minas Gerais, Alexandre Kalil – Social Democratic Party (PSD) in the 2022 campaign. Kalil rose in political activity through the recurrent use of rhetoric of denial of the establishment politician, being elected and re-elected mayor of Belo Horizonte in the 2016 and 2020 elections. In the dispute for state government, in the 2022 elections, he distanced himself from the rhetoric of anti-politics and bet on the discourse of conciliation, bringing the presidential candidate closer Luiz Inácio Lula da Silva – Workers' Party (PT). To understand how Kalil's narrative was structured, the 30 programs shown throughout the campaign period in the first round, which started on August 26th and ran until September 28th, 2022, will be analyzed. The article uses content analysis as a methodology.

Keywords: Electoral communication. Campaign Strategy. Alexandre Kalil. Minas Gerais.