

DA RETÓRICA ANTIPOLÍTICA À ADESÃO AO ESTABLISHMENT: A acomodação do ex-prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD), ao sistema político pela ótica da comunicação eleitoral ¹

Fernando de Resende Chaves ²
Carla Montuori Fernandes ³

Resumo: O artigo discute o ciclo recente da antipolítica no Brasil e em Minas Gerais e analisa a comunicação eleitoral de Alexandre Kalil (PSD), ex-prefeito de Belo Horizonte e candidato derrotado ao governo de Minas Gerais em 2022. O trabalho tem por objetivo entender como se deu a evolução e a adaptação do discurso (anti)político do líder mineiro, realizando uma análise de conteúdo de sua propaganda eleitoral no Facebook em dois momentos: no pleito de 2016, quando Kalil tornou-se prefeito em sua primeira disputa eleitoral e no pleito de 2022, o último disputado pelo ator político. A metodologia privilegiou a análise dos vídeos disponibilizados através da rede social do candidato e consistiu na decupagem dos mesmos, mapeando sua estrutura de composição e discutindo o conteúdo político e antipolítico encontrado.

Palavras-chave: Propaganda Eleitoral, Antipolítica, Alexandre Kalil

Abstract: The article discusses the recent cycle of anti-politics in Brazil and Minas Gerais and analyzes the electoral communication of Alexandre Kalil (PSD), former mayor of Belo Horizonte and defeated candidate for the government of Minas Gerais in 2022. The evolution and adaptation of the (anti)political discourse of the Minas Gerais leader took place, carrying out a content analysis of his electoral propaganda on Facebook in two moments: in the 2016 election, when Kalil became mayor in his first electoral dispute and in the election of 2022, the last disputed by the political actor. The methodology favored the analysis of videos made available through the candidate's social network and consisted of decoupage them, mapping their compositional structure and discussing the political and anti-political content found.

Keywords: Electoral Propaganda, Anti-politics, Alexandre Kalil

Introdução

Após um período de estabilidade democrática no Brasil de aproximadamente 20 anos, o sentimento antipolítica, um dos efeitos da crise de credibilidade das instituições republicanas, tornou-se uma tendência cada vez mais popular no país durante a segunda década do século XXI e trouxe mudanças significativas no cenário político brasileiro, atingindo seu ápice nas eleições 2018. A eleição do presidente Jair Bolsonaro em 2018, pelo Partido Social Liberal (PSL), um partido político pouco expressivo na época, inaugurou uma nova fase na política brasileira,

¹Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho 12 Propaganda e Comunicação Eleitoral da 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), 09 a 10 de maio de 2023.

²Fernando de Resende Chaves é doutorando em comunicação pela Universidade Paulista (UNIP). E-mail: chavesfernandorc@gmail.com

³Carla Montuori Fernandes é Doutora em Ciências Sociais e pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP) e professora da Universidade Paulista (UNIP).

caracterizada por uma influência maior das mídias digitais na política e pela ascensão ao poder de figuras que se apresentavam como *outsiders* ou antissistema.

Este período foi marcado por uma ampla rejeição às instituições políticas, bem como pelo declínio de partidos tradicionais e fortes, como PSDB, PT e MDB. A antipolítica pode ser entendida como um conjunto de atitudes, crenças e comportamentos que se opõem às práticas políticas tradicionais. A negação da política ou a antipolítica, nos termos de Schedler (1997), aparece como um tipo de razão que objetiva banir ou colonizar o fazer político, entendendo-o como a lógica da representação, do debate argumentativo, da pluralidade e do processo de decisões públicas pelos meios políticos institucionalizados. Desse modo, são duas formas de pensamento antipolítico, segundo Schedler (1997): (1) pretensão de banir a política de determinados domínios da vida humana, de modo a nos livrar dela ou ao menos reduzi-la a uma expressão mínima; (2) conquistar ou colonizar a política. Essa última variedade colonial de discurso antipolítico admite algum valor funcional na política, mas nega que ela deva ser conduzida de acordo com suas próprias regras.

Duas famílias de antipolíticos: uma, negando que a política pode ou deve cumprir sua função de coordenação da sociedade, visa remover, substituir, abolir, eliminar a política. A outra, mirando a deliberação política em favor de racionalidades importadas de outras esferas de ação, visa colonizar, conquistar, ocupar, dominar, distorcer a política (SCHEDLER, 1997, p. 13).

A tendência à antipolítica tem crescido em popularidade no Brasil na última década e tem sido impulsionada em parte pela insatisfação com a corrupção e os escândalos políticos, muitas vezes espetacularizados pela mídia jornalística brasileira, como observado no caso da operação LavaJato⁴.

Nesta conjuntura efervescente de mudanças sociais e políticas, várias personalidades regionais despontam como novos empreendedores da política e incorporam o discurso de *outsider* e a antipolítica como retórica eleitoral, com destaque para o caso de Alexandre Kalil (PSD), que tornou-se prefeito de Belo

⁴A Operação Lava Jato, que teve início em 2014, levou à condenação e prisão de importantes lideranças dos governos petistas, incluindo o ex-presidente Lula em abril de 2018, tornando-o inelegível para a disputa presidencial daquele ano, quando o petista liderava as pesquisas de intenção de voto para presidente. No ano de 2021, Lula foi inocentado dos processos da Operação Lava Jato e recuperou seus direitos políticos, graças às decisões do Supremo Tribunal Federal, que apontaram uma forte parcialidade do então juiz Sérgio Moro nas decisões sobre o ex-presidente. Moro, que havia entrado para o governo Bolsonaro como ministro da Defesa e Segurança Pública, revelou sua conexão com grupos de direita que se opunham ao governo do PT.

Horizonte superando a polarização histórica entre PT-PSDB de modo surpreendente na eleição municipal de 2016. Kalil concorreu pelo nanico PHS, numa campanha de intensa crítica aos partidos, aos políticos tradicionais mineiros e ao sistema político-eleitoral hegemônico. Nesse mesmo sentido, em 2018, o empresário Romeu Zema, também quebrou a hegemonia dos grandes partidos no governo de Minas Gerais, vencendo a eleição para governador pelo recém criado Partido Novo, adotando discurso antissistêmico e antipolítico, de viés neoliberal e gerencialista antiestatal, conciliado com o conservadorismo bolsonarista (CHAVES, OLIVEIRA & FERNANDES, 2022).

Sob o governo do presidente Jair Bolsonaro (2019-2022), decorridos sob crise institucional, política, econômica, as eleições municipais de 2020 demonstraram uma tendência à polarização, bem como ao gradual retorno de forças políticas tradicionais. Nesse contexto, personalidades como Alexandre Kalil, que ascenderam ao poder político como figuras *outsiders* em confrontação com sistema político, passaram a estar mais inseridas na política institucional. Assim, o discurso antipolítico que ascendeu politicamente nas eleições de 2016 e 2018 passa a encontrar os seus limites e contradições, convivendo com uma retomada de espaço da política institucional no país, como ilustra a vitória eleitoral da chapa de Luís Inácio Lula da Silva e Geraldo Alckmin para a presidência da república em 2022.

A trajetória de Kalil exemplifica bem o ciclo da antipolítica no Brasil recente: Ascensão, estabilidade e retração. Kalil ascende em 2016 como candidato excêntrico e antissistêmico, incorporando um discurso antipolítico radical. Assume a prefeitura e monta um governo pragmático reunindo vários partidos, bem ao estilo conciliador da política tradicional mineira, o que lhe garante governabilidade e estabilidade. Em 2020, Kalil consegue sua reeleição como prefeito de Belo Horizonte com uma expressiva votação de mais de 63% dos votos no primeiro turno, numa concorrência que contou com 15 candidatos, destoando do cenário de polarização ideológica que dominou as disputas municipais nas principais capitais do país. Apesar de dar vários passos no sentido da política institucional, Kalil preservou como prefeito sua comunicação personalista forte como traço de seu populismo e como e seu vínculo com a população (CHAVES, OLIVEIRA & FERNANDES, 2022).

Especialmente no segundo mandato, aproximou-se dos partidos de centro-esquerda, como PT, PSB e PCdoB. se contrapondo à gestão do presidente

Bolsonaro e à atuação do governador Romeu Zema em Minas Gerais. Em 2022, Kalil afastou-se da prefeitura da capital para disputar o governo do Estado contra Zema, que defendia a reeleição: um confronto entre dois líderes que surgiram na onda antissistema, mas que, para governar, tiveram ceder à política institucional e se aliar aos partidos políticos tradicionais.

A eleição de 2022 para o governo do estado de Minas Gerais foi marcada por intensa federalização da disputa eleitoral. Na primeira etapa da eleição, o prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil, firmou publicamente sua aliança com o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, enquanto o atual governador, Romeu Zema, manteve-se à distância das contendas presidenciais. Na eleição em questão, Zema foi eleito governador com 56% dos votos, enquanto Kalil obteve apenas 35%. Mesmo com a adesão de Lula à sua campanha, Kalil se tornou um mero coadjuvante da disputa, tendo em vista que concentrou suas atenções excessivamente na figura do líder petista, esperando dele a transferência de capital político. Nesse contexto, a comunicação eleitoral de Kalil se afastou de sua imagem original de figura polêmica, para aproximar-se de uma a posição mais conciliadora e de centro-esquerda.

O artigo analisa dois momentos da comunicação eleitoral de Kalil: o pleito de sua ascensão política em 2016, marcado por intensa retórica antipolítica, bem como a disputa eleitoral de 2022, quando o candidato se acomoda à política institucional e adere à campanha de Lula (PT). Para compreender essa transformação na retórica (anti)política de Alexandre Kalil, analisamos os vídeos disponibilizados pelo candidato via *Facebook* tanto na campanha de 2016 quanto na disputa de 2022. Além da compreensão acerca do uso da retórica antipolítica pela comunicação eleitoral, a análise dos dados permitiu também a discussão de aspectos recentes do campo da comunicação política, como a sua transformação intensa na última década em razão da entrada em cena das mídias sociais, propiciando o engendramento de um ambiente híbrido de comunicação eleitoral em que se convergem meios e formatos, novos e antigos, num modelo de comunicação que ainda é fortemente influenciado e atravessado pelos meios e ferramentas tradicionais de comunicação eleitoral televisiva como o HGPE e os debates políticos.

1. Comunicação e poder: uma relação interdependente na sociedade midiaticizada

De acordo com Thompson (2013), a era moderna instaurou um processo intenso e contínuo de transformações no que se refere aos bens simbólicos. A emergência da comunicação mediada é, para o autor, uma das características fundamentais da modernidade e alterou sensivelmente o regime de funcionamento dos diversos campos da vida social. A mídia, isto é, a produção institucionalizada e a difusão generalizada de conteúdos simbólicos, assume uma posição central nas sociedades modernas. Essa perspectiva de intensificação da circularidade de bens simbólicos se alinha com a teoria do poder desenvolvida por Bourdieu (1998). Visto como um processo de dominação que ocorre de forma sutil, o poder simbólico se difunde e justifica por meio da produção, reprodução e circulação de símbolos que conferem legitimidade e autoridade a determinados grupos. Nesse sentido, Thompson (2013) se apoia na teoria de Max Weber e identifica quatro tipos de poder: (a) coercitivo; (b) político; (c) econômico; (d) simbólico. De acordo com o autor, o advento da mídia trouxe consigo a criação de novas formas simbólicas e de interação social, ampliando ainda mais a intensidade do poder simbólico em detrimento da força coercitiva. Assim, a mídia, como produtora e difusora de símbolos e significados, é um importante veículo para a disseminação do poder simbólico e da dominação simbólica em uma sociedade.

A centralidade da mídia na sociedade contemporânea resulta de sua capacidade de se erigir como um referencial do mundo para os indivíduos. De acordo com Rodrigues (1990), enquanto nas sociedades antigas os mitos constituíam a matriz da representação do mundo, na era moderna o discurso midiático passa a ser o responsável por conferir ordem ao universo. Ao compilar fragmentos aleatórios do real, a mídia engendra uma suposta ordem política, econômica e cultural, capaz de fornecer ao público a sensação de que vive num mundo pleno de significado. Compete ao campo midiático, nos dias atuais, desempenhar o papel de mediador da vida social (Rodrigues, 1990). Com efeito, é por meio da mediação dos meios de comunicação que os demais campos sociais buscam estrategicamente conferir visibilidade e legitimidade a suas ações. Para conquistar postos de poder, os partidos políticos precisam elaborar uma representação do mundo capaz de suscitar uma adesão ampla dos cidadãos, o que

demanda a utilização do campo midiático para aproximar o eleitorado do campo da política.

O campo da comunicação eleitoral no Brasil se desenvolve a partir da redemocratização, consolidando-se na década de 1990 em um modelo calcado sobretudo na televisão e no chamado HGPE. Esse modelo de comunicação eleitoral permaneceu estável e hegemônico por aproximadamente 25 anos, mas entrou em crise a partir da segunda década do século XXI, sobretudo a partir das eleições municipais de 2016. Tal declínio coincide com o abalo da credibilidade das instituições políticas brasileiras vivenciado neste século e com a entrada em cena das mídias digitais. Foi nesse momento de eferverscência social, de descrença na política e de mudanças comunicacionais intensas que emergiu politicamente a figura de Alexandre Kalil em Belo Horizonte.

No artigo “Antipolítica e populismo na comunicação do prefeito reeleito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD)”, Oliveira, Chaves e Fernandes (2022) analisam a comunicação governamental de Kalil e a imagem pública construída pelo prefeito durante sua reeleição:

Kalil apropria-se bem do atual contexto de conservadorismo e populismo de direita quando agrega à sua comunicação atributos personalistas que remetem à masculinidade, como a coragem para falar o que pensa e para o enfrentamento contra a política tradicional e as elites distantes da população. Assim, com seu discurso e performance midiática, Kalil opera na lógica dos eles contra nós quando nega a política tradicional e quando procura se afastar ou distinguir das elites demonstrando sensibilidade perante as causas populares. O elemento de outsider é central e persistente na retórica de Kalil. Enquanto o prefeito compôs um governo pragmático considerando velhos critérios do jogo político tradicional, agregando forças políticas distintas negociando com partidos tradicionais, a excentricidade, a linguagem popular, incomum à política e o apelo às emoções em seu personalismo operam numa lógica de antipolítica espetacular (CHAVES, OLIVEIRA & FERNANDES, 2022, p.356).

Percebe-se que, apesar de costurar uma base de sustentação partidária, Kalil manteve-se como um posicionamento extremamente personalista na campanha de reeleição. Entretanto, na eleição de 2022, foi possível constatar um deslizamento maior do personagem Alexandre Kalil no sentido de uma institucionalização e de uma acomodação ao sistema de comunicação política dominante, sobretudo diante de sua sucumbência à figura de Lula e ao PT, como demonstra mais à frente nossa análise.

2. Propaganda eleitoral no Brasil: da hegemonia do HGPE à comunicação convergente dos dias atuais

A comunicação eleitoral é uma subárea da comunicação política que se concentra nas campanhas eleitorais. Ela engloba todas as atividades de comunicação utilizadas pelos candidatos e partidos políticos para influenciar o voto dos eleitores, como debates, comícios, programas eleitorais, anúncios publicitários, redes sociais, entre outros. De acordo com Tesseroli & Panke (2021), a comunicação eleitoral é vista como um espaço de disputa simbólica que visa persuadir e mobilizar os eleitores em torno de uma determinada candidatura. Como ferramenta de propaganda eleitoral, o Horário Gratuito também pode ser usado para desconstruir a imagem de adversários políticos e para ressaltar as qualidades e realizações do candidato. Os candidatos têm a oportunidade de apresentar suas propostas e ideias para um público amplo e heterogêneo.

Ao fazer um retrospecto histórico do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), Oliveira, Fernandes e Martins (2018) afirmam que esse modelo de propaganda política e eleitoral foi instituído em 1962, reservando aos partidos políticos e candidatos um espaço na mídia de massa para apresentar suas propostas durante o período que antecede as eleições. A criação do HGPE ocorreu em um momento político atípico, em que o país vivia sob uma ditadura militar (1964-1985) e acabou ganhando efetividade apenas no final da década de 1980 com o processo de redemocratização.

A linguagem da comunicação eleitoral no HGPE foi sendo delineada ao longo dos anos, diante das mudanças tecnológicas e de modificações na legislação eleitoral do Brasil, uma vez que o horário eleitoral passou por diversas mudanças desde sua implementação em 1989, incluindo restrições e retrocessos à liberdade de expressão, como em 1994 quando a Lei Eleitoral nº 8.713/1993 trouxe alterações significativas que representaram um retrocesso na estrutura da competição, prejudicando, sobretudo, partidos de esquerda, como o PT, que haviam se destacado em 1989 fazendo um uso proveitoso da TV (OLIVEIRA, 2005), sendo que o ponto mais controverso foi 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 (ALDÉ E BORBA, 2016, p. 5). Assim, nosso modelo de

comunicação eleitoral foi sendo delineado e o HGPE vem funcionando como referência para a estruturação da retórica eleitoral no país. Até 2014, o HGPE mantinha altos índices de audiência e sempre foi estratégico para as disputas para cargos majoritários. No entanto, a hegemonia da mídia massiva e do HGPE pode ser abalada com as novas mudanças na legislação eleitoral, que entraram em vigor em 2015, reduzindo o tempo e a importância dos programas na TV e no rádio. Com a promulgação da Lei 13.165/2015, a campanha na TV e no rádio ficou bem menor, sendo utilizados mais estrategicamente a internet e as redes sociais. Ainda que esteja em crise, sobretudo a partir de 2016, o HGPE ainda exerce um papel de modelo e referência para a comunicação eleitoral brasileira e, por isso, sua influência permeia a comunicação política digital. O mesmo ocorre com o formato debate televisivo, que permanece altamente penetrante e constitutivo das campanhas, mesmo as digitais.

O HGPE motivou numerosos trabalhos acadêmicos nas últimas três décadas e sua análise tem permitido compreender de modo bastante amplo e sistemático a retórica política de diversos candidatos ou movimentos políticos brasileiros. Mesmo com a intensa penetração das mídias digitais e com a perda de espaço dos meios de comunicação tradicionais, o HGPE permanece como matriz e fonte de formatos de edição, modelo de narrativa e de retórica política seguido por muitos materiais produzidos e disponibilizados na internet. Se por um lado houve a diminuição de tempo do HGPE desde 2015, os programas agora penetram, na íntegra ou em partes, o ambiente das redes, o que tem dado a eles uma nova forma de consumo, menos centrada no meio televisivo e mais convergente (JENKINS, 2014).

O compartilhamento de vídeos nas redes sociais tem crescido significativamente e se tornou uma forma cada vez mais comum na comunicação política, sobretudo em plataformas como o *YouTube*, o *Facebook* e *Whatsapp*. Mesmo que as mídias digitais estejam trazendo novos formatos de edição para os vídeos, a rede também funciona como canal para a circulação de conteúdos provenientes de outras linguagens, como a televisiva e a cinematográfica. Dessa forma, materiais em linguagem originalmente televisiva ou mesmo mistas ganham as redes, como é o caso de inserções políticas, trechos de debates e programas eleitorais, que são compartilhados nas *fanpages* de candidatos.

Neste artigo, optamos por analisar de modo comparativo a comunicação eleitoral de Alexandre Kalil no *Facebook* nas eleições de 2016 e 2022, tomando o formato vídeo como recorte. Foram analisados todos os vídeos postados pelo candidato no *Facebook* durante o primeiro turno dos dois pleitos, o de 2016, quando Kalil vence a prefeitura e o de 2022 quando é derrotado na eleição de governo do Estado pelo governador reeleito Zema.

Como verificamos que os programas do HGPE estavam presentes na comunicação digital do candidato no *Facebook*, tanto por haver o compartilhamento de trechos de programas, como por haver no HGPE um modelo de retórica política hegemônico, que apesar da irrupção de novos formatos a partir das mídias digitais, ainda funciona como uma matriz para a retórica da comunicação eleitoral no Brasil, nós buscamos na literatura sobre a comunicação política brasileira e sobre o HGPE, os modelos e categorias de análise que, igualmente, pudessem funcionar como referências para a construção da nossa pesquisa e para a composição de nossa metodologia de análise.

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, entre outros aspectos; e segmentos auxiliares, que ajudam a definir a identidade da campanha, como jingles e vinhetas.

Outra referência relevante sobre o assunto é o trabalho de Figueiredo *et al.* (1998), que 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 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.

A proposta metodológica desenvolvida por Panke e Cervi (2011) foi considerada relevante para a análise dos programas eleitorais, uma vez que permite uma categorização sistemática dos temas abordados pelos candidatos durante a campanha. 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.

Tendo essas categorizações como referências, considerando o conceito de antipolítica (SCHEDLER, 1997), e levando em consideração as demandas específicas da nossa pesquisa, construímos as categorias necessárias à nossa análise de conteúdo, que buscou descrever a comunicação eleitoral de Kalil nos pleitos de 2016 e 2022, para compreender como se deu o uso da retórica antipolítica em particular.

3. “Chega de político”: o fenômeno da antipolítica em Minas Gerais e o sucesso eleitoral de Alexandre Kalil (PSD) em 2016 como candidato *outsider*

A crise política que atingiu a credibilidade dos partidos políticos tradicionais em Minas Gerais, levou, em 2016, à prefeitura da capital mineira um líder de discurso apolítico e antissistema. Quando derrotou legendas tradicionais na capital mineira, como PT, PSDB, PSB e MDB, Kalil estava filiado a um partido nanico, o PHS. O candidato ingressou no cenário político com pouco tempo no HGPE e utilizando as redes sociais para fazer vídeos curtos e polêmicos. Com uma postura excêntrica, surpreendeu e foi para o segundo turno. Elegeu-se derrotando João Leite (PSDB).

Kalil é natural de Belo Horizonte e neto de imigrantes sírios. É empresário do ramo de engenharia e ficou amplamente conhecido em Minas Gerais e até mesmo no Brasil a partir de sua atuação como cartola de futebol no Clube Atlético Mineiro, time que presidiu entre 2009 e 2014. A irreverência e a polêmica sempre acompanharam a trajetória de Kalil, conhecido pelas frases de efeito e por não ter papas na língua.

A exposição no *Facebook* foi fundamental para Kalil em 2016, em função do pouco tempo no HGPE. Vejamos os dados de nossa análise da campanha de Kalil no *Facebook* no ano de 2016. Foram analisadas 51 postagens no formato vídeo realizadas na rede social de Alexandre Kalil durante o primeiro turno das eleições

municipais de 2016 em Belo Horizonte. Para escrutinar o processo de transformação da retórica (anti)política de Kalil e sua acomodação a uma comunicação política mais institucional, elaboramos algumas categorias de análise que foram aplicadas aos vídeos coletados. Num primeiro momento da análise, realizou-se um mapeamento descritivo e quantitativo de todo o corpus, o que permitiu conhecer aprofundadamente a estruturação da linguagem na comunicação eleitoral do candidato, para em seguida realizar a escrutinação do *corpus* qualitativamente, sobretudo com relação às estratégias discursivas e ao uso da retórica antipolítica. A tabela 1 mostra a distribuição dos elementos visuais nos vídeos analisados, quantificando o tempo de exposição de cada um deles.

TABELA 1: Estatísticas de visibilidade nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo Facebook (primeiro turno das eleições municipais de 2016 em Belo Horizonte)

Imagem exibida	Tempo (s)	Percentual (%)
Candidato	1888	53,68
Populares dando depoimento	464	13,19
Auxiliares (vinhetas, gráficos, montagens)	400	11,37
Metacampanha (cenas de atividades de campanha)	375	10,66
Imagens Externas	200	5,69
Adversário(s)	160	4,55
Líder(es) político(s) ou mandatário(s)	30	0,85
	Total	3517
		100,00

Fonte: do autor (2023)

A exposição da imagem visual do candidato (53,68%) consome mais da metade da duração de todos os vídeos analisados, enquanto o segundo elemento visual mais explorado nos vídeos foi a imagem de populares sendo entrevistados (13,19%) e, em seguida, os chamados auxiliares gráficos (11,37%). A categoria metacampanha (10,66%) foi explorada pelo candidato por meio de visitas a vários bairros, comunidades, entidades e instituições municipais, tais como creches, postos de saúde, obras públicas paralisadas etc. A imagem de adversários e seus padrinhos políticos foi exposta em 4,55% do tempo total dos vídeos. A tabela 01 também mostra que não existiu participação de políticos como cabos eleitorais de Kalil em 2016, muito diferente do que o correrá em 2022. Na categoria líderes políticos ou mandatários (0,85%), constam apenas um total de 30 segundos de exibição focada na imagem do candidato a vice da chapa, o então deputado estadual Paulo Lamac (Rede).

TABELA 2: Estatísticas dos espaços de fala nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo Facebook (primeiro turno das eleições municipais de 2016 em Belo Horizonte)

Som dominante	Tempo (s)	Percentual (%)
Fala do Candidato	2008	57,09
Depoimento de Populares	820	23,32
Locutor/narrador	393	11,17
Jingle/Trilhas	167	4,75
Sons de eventos de Campanha	109	3,10
Fala de líder político(s) ou mandatário(s)	20	0,57
Fala de adversário(s)	0	0,00
Total	3517	100,00

Fonte: do autor (2023)

A tabela 02, que concentra dados a respeito dos espaços de fala nos vídeos analisados, segue, naturalmente, uma tendência similar à tabela 01. Destacam-se, entretanto, além da presença majoritária dos discursos do candidato (57,09%), as falas de populares inseridas nos vídeos como sujeitos entrevistados pela campanha (23,32%). Em seguida, tem-se a presença da locução (11,17%), dos Jingles e trilhas (4,75%) e dos sons dos ambientes de campanha (3,10%). O espaço de fala para líderes políticos ou mandatários nos vídeos de campanha de Alexandre Kalil em 2016 foi absolutamente irrisório.

O tempo total de 20 segundos (0,57%) refere-se a uma fala do candidato a vice-prefeito na chapa de Kalil. Passemos aos dados relativos às estratégias discursivas utilizadas no vídeos.

TABELA 03: Estratégias retóricas nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo Facebook (primeiro turno das eleições municipais de 2016 em Belo Horizonte)

Estratégia retórica	Tempo (s)	Percentual (%)
Desqualificação de adversários, governos ou da situação socioeconômica	1771	50,36
Construção da Imagem do Candidato	703	19,99
Apresentação de propostas e visões de mundo	619	17,60
Enaltecimento da Nação/Estado/Cidade e do sentimento de pertencimento	139	3,95
Pedido Voto ou de engajamento	77	2,19
MetaCampanha (notícias da campanha como pesquisa, atos etc)	76	2,16
Não Categorizado	132	3,75
Total	3517	100,00

Fonte: do autor (2023)

A desqualificação de adversários, governos anteriores e da situação socioeconômica de Belo Horizonte (50,36%) dominou mais da metade do tempo nos vídeos de campanha de Alexandre Kalil em 2016. A construção da imagem do candidato (19,99%) aparece como a segunda estratégia de conteúdo mais aplicada,

seguida da apresentação de propostas e visões de mundo (17,60%). Na tabela a seguir, é possível observar as temáticas políticas mais empregadas nos vídeos.

TABELA 4: Temáticas políticas dominantes nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo Facebook (primeiro turno das eleições municipais de 2016 em Belo Horizonte)

Temática dominante	Tempo (s)	Percentual (%)
Antipolítica (desqualificação da classe ou do sistema político)	803	22,83
Infraestrutura e Transporte	457	12,99
Aspectos pessoais do Candidato	437	12,43
Saúde	423	12,03
Educação	373	10,61
Cardápio (sucessão retórica de temas)	193	5,49
Aspectos pessoais de adversários	141	4,01
Meio Ambiente	115	3,27
Pautas Identitárias	47	1,34
Segurança Pública	40	1,14
Administração Pública	31	0,88
Corrupção e Privilégios	15	0,43
Economia	15	0,43
Ações de campanha	8	0,23
Lideranças	8	0,23
Religião	0	0,00
Pautas Sociais e Culturais	0	0,00
Não Categorizado	411	11,69
Total	3517	100,00

Fonte: do autor (2023)

A tabela 4 revela a densa presença do discurso antipolítico na campanha de Alexandre Kalil em 2016. Os segmentos de vídeo que se concentravam em mensagens de teor antipolítico totalizaram 803 segundos ou 22,83% do tempo total dos vídeos analisados e foram caracterizados principalmente por mensagens de desqualificação da classe política, a maioria emitidas pelo próprio candidato, mas também por populares entrevistados. Logo em seguida, mais quatro temáticas se destacaram na composição da propaganda de kalil em 2016: Infraestrutura e transporte (12,99%); Aspectos pessoais do candidato (12,43%); Saúde (12,03%) e educação (10,61%).

A desconstrução da imagem dos adversários se deu majoritariamente no âmbito de sua atuação política, mas os aspectos pessoais de oponentes também tiveram lugar em 4,01% do tempo total analisado. A antipolítica de banimento (SCHIEDLER, 1997) está presente em 16 (31,37%) das 51 peças de vídeo publicadas no Facebook e analisadas pelo trabalho. A ideia difundida pela

campanha é de um banimento da classe política de suas funções e de suas posições de prestígio, privilégio e regalias. A campanha busca dar vazão a um sentimento popular de saturação em relação a tudo que seja proveniente do mundo da política. O slogan central da campanha, presente em vinhetas, jingles e locuções estampa o sentido de banimento: “Chega de político, é hora de Kalil”. O mesmo sentimento de indignação e de afastamento em relação à política é exaustivamente expresso nas falas do candidato, em frases como “não quero ser político, quero ser prefeito”.

Uma das táticas da propaganda eleitoral de Kalil em 2016 para marcar sua diferença e distância em relação à classe política era a desqualificação retórica do formato da propaganda política dos adversários. Kalil fazia ataques ao que chamava de conchavo dos grandes partidos e desqualificava a propaganda eleitoral televisiva. O HGPE, segundo a ótica de sua campanha, seria um jogo de cartas marcadas, onde apenas os mesmos políticos de sempre aparecem para garantir o seu voto. Em um dos vídeos disponibilizados pelo Facebook, Kalil explica o porquê de sua candidatura ter apenas 20 segundos no HGPE: “Eu não comprei partido, em não lambi o saco de caique político, eu não fiz nada do que esses caras fazem”. Assim o candidato atacava não apenas os adversários e a classe política, mas o próprio sistema político e o modelo de comunicação eleitoral. Sua campanha se empenhava para viralizar vídeos curtos pela internet e atrair o eleitor para as mídias digitais, onde buscava ressignificar retoricamente a sua quase ausência no horário político na TV, descredibilizando e desqualificando os canais hegemônicos de propaganda eleitoral. Em seus 20 segundos de HGPE, veiculava inserções com forte teor antipolítico e convidando os eleitores para seguir sua campanha nas redes, “onde é possível falar tudo que se pensa, sem rabo preso com ninguém”, nos termos de Kalil.

Considerando os 3.517 segundos dos 51 vídeos analisados, 2.687 segundos (76,40%) correspondia a vídeos produzidos especialmente para a internet. Foram compartilhadas ainda 546 segundos (15,52%) de vídeos produzidos em linguagem televisiva, que veicularam também na TV, seja como inserções ou no tempo do candidato no HGPE no primeiro turno. Houve ainda o compartilhamento de 284 (8,08%) de trechos de debates televisivos.

4. Político sim: a acomodação de Alexandre Kalil ao sistema político pela ótica da comunicação eleitoral

Após uma eleição dura, em que passou ao segundo turno como uma surpresa e como porta-voz do discurso antipolítico, Kalil assumiu a prefeitura de Belo Horizonte ao vencer o candidato João Leite (PSDB), em uma campanha agressiva e marcada por ataques pessoais no segundo turno.

No seu primeiro mandato como prefeito (2017-2020), Kalil conseguiu desarticular a oposição e envolver grupos da centro-direita à centro-esquerda na administração municipal. Embora tenha feito articulações pragmáticas com nomes ligados à direita à esquerda em Belo Horizonte, não abriu mão do estilo pessoal e polêmico de se expressar, como uma forma de marcar sua identidade (anti)política e estabelecer vínculo com o seu eleitorado, como aponta Fernandes *et al.* (2022), que analisam a comunicação governamental do prefeito e sua campanha à reeleição. Em 2020, Kalil foi reeleito com uma coligação de oito partidos, incluindo PSD, MDB, PDT, PP, REDE, PV AVANTE, DC. Destes, PSD, MDB e PP são partidos vinculados ao Centrão, considerado o grupo mais tradicional e mais fisiológico da política brasileira, que negocia apoio em troca de cargos e emendas. Nesse sentido, Kalil afastou-se da sua postura *outsider* e avessa às articulações de bastidores da política tradicional. Em 2020, quando se reelegeu ainda no primeiro turno com 63,36% dos votos válidos, os partidos de sua ampla coligação garantiram 18 das 41 cadeiras na Câmara Municipal. Dessa forma, já em 2020, era possível perceber um processo de adaptação do ator político e de sua comunicação eleitoral à política institucional, como aponta Fernandes *et al.* (2022). Tal processo de adequação do personagem Alexandre Kalil ao sistema político e comunicacional tornou-se mais perceptível em 2022, quando Kalil renunciou à prefeitura de Belo Horizonte e concorreu ao governo do estado, como veremos nos dados a seguir.

Se compararmos a tabela 5 (referente à eleição de 2022) à tabela 1 (relativo às eleições de 2016), algumas mudanças ficam bastante claras na comunicação eleitoral de Alexandre Kalil.

TABELA 05: Estatísticas de visibilidade nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo Facebook (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)

Imagem exibida	Tempo (s)	Percentual (%)
Candidato	2521	35,7
Imagens Externas	1543	21,9

Líder(es) político(s) ou mandatário(s)	819	11,6
Auxiliares Gráficos	768	10,9
Populares dando depoimento	658	9,3
MetaCampanha (cenas de ações da campanha)	424	6,0
Adversário(s)	323	4,6
Total	7056	100,0

Fonte: do autor (2023)

A centralização da campanha na imagem personalista do candidato (35,7%) perdeu força em 2022 e a imagem individual do candidato passou a dividir espaço com outros elementos significativos politicamente, tais como imagens externas (21,9%), destinadas a ilustrar ações de Kalil como gestor público e a presença de lideranças políticas (11,6%), com grande visibilidade do candidato a presidente da república, Luís Inácio Lula da Silva (PT). A tabela 6 trás estatísticas sobre os espaço de fala nos vídeos da campanha de Kalil em 2022.

TABELA 6: Estatísticas dos espaços de fala nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo Facebook (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)

Som dominante	Tempo (s)	Percentual (%)
Fala do Candidato	2717	38,5
Locutor/Narrador	1865	26,4
Fala de Líder político ou mandatário	809	11,5
Depoimento de Populares	792	11,2
Jingle / Trilhas	764	10,8
Fala de Adversários	84	1,2
MetaCampanha (sons de ações da campanha)	25	0,4
Total	7056	100,0

Fonte: do autor (2023)

Novamente, a comparação dos dados de 2022 (tabela 6) com os de 2016 (tabela 2) indicam algumas transformações como parte do processo de acomodação da comunicação eleitoral de Kalil ao *establishment*. Os espaços de fala destinados a populares em 2022 (11,2%) foram menores que em 2016 (23,32%). Enquanto isso, o espaço de fala de líderes políticos em 2022 (11,5%), ocupado sobretudo por Lula, foi muito expressivo em relação ao tom antipolítico radical da propaganda de kalil em 2016. O espaço de fala de locutores/narradores nos vídeos aumentou em 2022 acompanhando o aumento do uso de imagens externas em relação à 2016. Esse dado também mostra da adaptação a comunicação de Kalil à lógica da política institucional. Inclusive com a influência e penetração do HGPE em sua comunicação eleitoral.

Por último, a análise quantitativa e estrutural dos vídeos utilizados pelas campanhas no *Facebook* em 2016 e 2022 mostrou que, em sua adaptação à lógica da comunicação política convencional, o personalismo mais radical do candidato perdeu espaço e visibilidade, devido à entrada em cena de outros elementos fundamentalmente políticos: o discurso de prestação de contas e a exposição de alianças e apoios políticos, sobretudo com Lula. Embora ainda continue a explorar esparsamente os trejeitos e atributos de sua personalidade excêntrica, o candidato precisou se constituir de modo mais conciliador e essencialmente político. Vejamos agora como se deu a estruturação das principais estratégia retóricas nos vídeos da campanha de Kalil em 2022 no *Facebook*.

TABELA 07: Estratégias retóricas nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo Facebook (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)

Estratégias retóricas	Tempo (s)	Percentual (%)
Construção da Imagem do Candidato	3305	46,8
Desqualificação de adversários, governos ou da situação socioeconômica	2217	31,4
Apresentação de propostas e visões de mundo	519	7,4
Enaltecimento da Nação, Estado ou Cidade e do sentimento de pertencimento	262	3,7
Pedido Voto ou de engajamento	236	3,3
MetaCampanha (notícias da campanha como pesquisa, atos etc)	224	3,2
Não categorizado	293	4,2
Total	7056	100,0

Fonte: do autor (2023)

A construção da imagem do candidato (46,8%) é um dos principais objetivos da comunicação eleitoral e na tabela 7 revela um dos traços marcantes da política midiaticizada: o personalismo. Mas o uso dessa estratégia retórica de forma dominante em 2022 revela também uma mudança substancial na comunicação eleitoral de Kalil em relação a 2016, quando as estratégias retóricas dominantes era a desqualificação de adversários e a antipolítica. Dessa forma, em 2022, ainda que esteja também na oposição como experimentou em 2016, a estratégia discursiva nos vídeos da campanha foi outra, notabilizando sobretudo a construção positiva da imagem do político Alexandre Kalil. Não obstante, houve uma ofensiva expressiva ao governador Romeu Zema (Novo) por parte de Kalil em 2022, expressa na categorias desqualificação de adversários (31,4%).

A apresentação de propostas e visões de mundo perdeu espaço para a construção da imagem do candidato, muitas vezes feita por declarações do maior

apoiador político, Lula, ou por imagens que remetem aos feitos de Kalil como prefeito. Vejamos na tabela 8 quais foram as temáticas políticas mais acionadas nas eleições para o governo do estado em 2022 pela comunicação de Kalil.

TABELA 8: Temáticas políticas dominantes nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo Facebook (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)

Temática dominante	Tempo (s)	Percentual (%)
Saúde	882	12,5
Apoio de Líder(es) ou partidos Políticos	805	11,4
Aspectos pessoais do Candidato	703	10,0
Cardápio (sucessão de temas)	623	8,8
Infraestrutura	589	8,3
Experiência Política ou na gestão pública	570	8,1
Educação	476	6,7
Pautas Sociais e Culturais	432	6,1
Pautas Identitárias	222	3,1
Economia	196	2,8
Ações de campanha	195	2,8
Aspectos pessoais de Adversários	175	2,5
Administração Pública	82	1,2
Corrupção e Privilégios	78	1,1
Meio Ambiente	50	0,7
Segurança Pública	19	0,3
Não categorizado	959	13,6
Total	7056	100,0

Fonte: do autor (2023)

No que se refere às temáticas políticas abordadas nos vídeos, a grande mudança na comunicação eleitoral de Kalil de 2016 para 2022 foi justamente a supressão da abordagem antipolítica de sua retórica eleitoral. A desqualificação sistemática da classe política e de governos anteriores foi suprimida. Por outro lado, entraram em cena outras temáticas essencialmente políticas, como a experiência do candidato na gestão pública (8,1%) e o apoio de líderes políticos (11,4%), sendo que nessa última categoria a aparição de Lula foi absolutamente dominante. Mais uma vez, fica evidente o deslocamento da imagem eleitoral de Kalil em 2022, no sentido de assumir o lugar social tão renegado por sua campanha em 2016: o lugar de político.

Outro dado que atesta a acomodação da comunicação eleitoral de Kalil à lógica uma política mais tradicional é o tipo e a origem dos vídeos editados em 2022, que são mais diversificados. Em 2016, eram apenas três gêneros: vídeos produzidos para a internet (76,40%), Inserções de TV (15,52%) e trechos de debates (8,08%).

Para os dados de 2022, tivemos: Programas do HPGE na íntegra (46,0%), Vídeos produzidos para Internet (28,8%), trecho de programas do HGPE (9,6%), trechos debates televisivos (6,7%), trechos de entrevistas concedidas (5,3%) e inserções de TV (3,7%).

Os dados apontam que 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 fica muito clara quando consideramos também a presença de trechos de debates eleitorais e trechos de entrevistas concedidas pelo candidato.

5. Considerações finais

Nosso objetivo foi verificar, descrever e analisar a presença da retórica antipolítica na trajetória da comunicação eleitoral de Alexandre Kalil, ex- prefeito reeleito de Belo Horizonte (2017-2022) que foi derrotado por Romeu Zema (Novo) na disputa pelo governo mineiro em 2022. Tomamos por recorte comparativo as eleições de 2016 e de 2022.

Buscamos entender como se deu a evolução e a adaptação do discurso (anti)político do líder mineiro, observando sua comunicação eleitoral em sua primeira campanha em 2016 como outsider e em sua última disputa eleitoral, em 2022, já como gestor público experimentado e absorvido pela lógica institucional da política.

Definimos como recorte temporal para o *corpus* o primeiro turno das duas eleições, de 2016 e 2022.

A análise empreendida permitiu evidenciar vários movimentos dentro da comunicação eleitoral de Kalil, no sentido de uma institucionalização e de uma acomodação à lógica da política e da comunicação eleitoral brasileiras. Enquanto o próprio sistema político e de mídia cria seus mecanismos para lidar com as novas tecnologias e linguagens da comunicação política, o outrora *outsider* e antissistêmico Alexandre Kalil se molda a uma comunicação que dá a ele o rótulo que tanto repudiou nas eleições 2016: o de político.

Referências Bibliográficas

ALDÉ, A; BORBA, F. O Horário Eleitoral e a Formação da Opinião Pública. In: Anais do X Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 2016. Disponível em:

<https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/6520>. Acesso em: 10 maio 2021.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2011.

BORBA, F; VEIGA, L; MARTINS, F. Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. Revista Brasileira de Ciência Política – RBCP, n. 25, p. 205-236, 2018. ALBUQUERQUE, A. 'Aqui você vê a verdade na tevê'. A propaganda política na televisão. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

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

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

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.

JENKINS, H. Cultura de Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.
KITCHIN, R. The data revolution: big data, open data, data infrastructures and their consequences. London: Sage, 2014

MIGUEL, L. F. Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994. Campinas: UNICAMP, 2000.

OLIVEIRA Luiz Ademir de; FERNANDES, Carla Montuori; MARTINS, Thamiris Franco. Propaganda Política na TV e o HGPE como modelo hegemônico de estratégia eleitoral: análise da eleição de 2014. Mediaciones Sociales, v. 17, p. 135-153, 2018

OLIVEIRA, L. As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política. Um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000. Rio de Janeiro, 2005. (Tese em Ciência Política apresentada ao Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro).

PANKE, L; CERVI, E. Análise da Comunicação Eleitoral: Uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. Contemporânea/ Comunicação e Cultura, vol. 9, n. 3, p. 390-404, set. /dez. 2011.

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

SCHEDLER, Andréas. The end of politics? Explorations into modern antipolitics. London. MacMillian Press, Introdução: Antipolítica-Fechando e Colonizando a Esfera Pública, 1997

TESSEROLI, Ricardo ; PANKE, Luciana. . Da comunicação política ao marketing eleitoral reflexões sobre estratégias e ferramentas de campanha. TRÍADE: COMUNICAÇÃO, CULTURA E MÍDIA , v. 9, p. 94-122, 2021.

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