

UNIVERSIDADE PAULISTA

**A ACOMODAÇÃO DOS *OUTSIDERS* ALEXANDRE KALIL E ROMEU ZEMA
AO *ESTABLISHMENT* EM MINAS GERAIS:**

**uma análise das estratégias retóricas e das narrativas antipolíticas
na propaganda eleitoral dos líderes mineiros pelo *Facebook***

FERNANDO DE RESENDE CHAVES

**SÃO PAULO
2023**

UNIVERSIDADE PAULISTA

FERNANDO DE RESENDE CHAVES

**A ACOMODAÇÃO DOS *OUTSIDERS* ALEXANDRE KALIL E ROMEU ZEMA
AO *ESTABLISHMENT* EM MINAS GERAIS:
uma análise das estratégias retóricas e das narrativas antipolíticas
na propaganda eleitoral dos líderes mineiros pelo *Facebook***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP,
para a obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Orientadora: Prof. Dr^a. Carla Montuori Fernandes

**SÃO PAULO
2023**

Ficha Catalográfica

Chaves, Fernando de Resende.

A acomodação dos *outsiders* Alexandre Kalil e Romeu Zema ao *establishment* em Minas Gerais: uma análise das estratégias retóricas e das narrativas antipolíticas na propaganda eleitoral dos líderes mineiros pelo *Facebook* / Fernando de Resende Chaves. - 2023.

304 f. : il.

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2023.

Área de concentração: Comunicação e Cultura Mediática.
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Carla Montuori Fernandes.

1. Comunicação eleitoral. 2. Antipolítica. 3. Alexandre Kalil. 4. Romeu Zema. 5. Minas Gerais. I. Fernandes, Carla Montuori (orientadora). II. Título.

FERNANDO DE RESENDE CHAVES

**A ACOMODAÇÃO DOS *OUTSIDERS* ALEXANDRE KALIL E ROMEU ZEMA
AO *ESTABLISHMENT* EM MINAS GERAIS:
uma análise das estratégias retóricas e das narrativas antipolíticas
na propaganda eleitoral dos líderes mineiros pelo *Facebook***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP,
para a obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Orientadora Carla Montuori Fernandes – Universidade Paulista (UNIP)

Prof.^a Dr.^a Luciana Panke – Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira – Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ)

Prof. Dr. Jorge Miklos – Universidade Paulista (UNIP)

Prof.^a Dr.^a Bárbara Hellen – Universidade Paulista (UNIP)

DEDICATÓRIA

Como mostra de minha eterna gratidão, dedico esta pesquisa aos meus pais, Cirilo de Mendonça Chaves (in memoriam) e Tarcília Lindauria Chaves, exemplos maiores de como as agruras da vida podem ser encaradas com coragem, amor e perseverança.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Cirilo (in memoriam) e Tarcília, pelo apoio e carinho incondicionais e decisivos para que eu pudesse dar continuidade aos meus estudos.

À Milena, minha companheira tão amável e paciente, por me compreender e me ajudar tanto durante este período de formação.

À estimada orientadora professora Dra. Carla Montuori Fernandes, por sua orientação inestimável e pela dedicação e paciência inesgotáveis. Sua expertise foi fundamental para o desenvolvimento de nossa pesquisa.

Ao querido professor Dr. Luiz Ademir de Oliveira, mestre de longa data, pela parceria e apoio de sempre, tão importantes para enriquecer a nossa trajetória de formação. Este trabalho carrega muito de sua generosa contribuição.

Aos meus irmãos, Janete, Silvana e Cícero, pela amizade e companheirismo.

Aos meus sobrinhos e sobrinhas, pela presença, que areja as nossas vidas.

A todos os meus mestres e professores, pelo quinhão, que somaram a este trabalho e à minha formação.

A todos os colegas de doutorado, que, mesmo com a distância que nos foi imposta pelo duro período da Covid-19, compartilharam desafios, vivências e amadurecimentos.

À Capes e ao Programa PROSUP, pelo apoio financeiro sem o qual seria inviável a realização deste trabalho, e a toda a equipe de docentes e técnicos do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Paulista (UNIP), pelo suporte institucional oferecido, em especial à Christina Rodrigues, pelo apoio durante todo o processo de doutorado.

RESUMO

Ao definir o estado de Minas Gerais e sua ambiência comunicacional e geopolítica como recorte, a fim de discutir a emergência e a utilização da retórica antipolítica pelas campanhas eleitorais contemporâneas, o presente trabalho desenvolve uma análise comparativa de conteúdo entre as campanhas eleitorais de Alexandre Kalil e Romeu Zema, em dois momentos distintos da trajetória de ambos os líderes mineiros, que, hoje, protagonizam politicamente no Estado.

Primeiro, a análise das campanhas recai sobre o pleito municipal de 2016, quando Kalil teve sua primeira experiência eleitoral, tendo sido eleito prefeito de Belo Horizonte, filiado à época a um partido nanico (PHS) e derrotando, no segundo turno, o então candidato das forças políticas tradicionais, João Leite, filiado ao PSDB. Kalil tinha apenas 23 segundos dos 10 minutos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e investiu na comunicação eleitoral via redes sociais, em especial o *Facebook*. Ainda nesse primeiro percurso, a análise incide sobre a eleição ao Governo de Minas Gerais, em 2018, quando Zema inaugurou a sua trajetória eleitoral tornando-se governador do Estado depois de derrotar, também, o PSDB e o PT, na disputa contra o tucano Antônio Anastasia, além do petista Fernando Pimentel (PT). Kalil e Zema despontavam como candidatos *outsiders* nessas primeiras campanhas analisadas e acionavam, de forma intensa, narrativas antipolíticas, com fortes críticas aos partidos e políticos tradicionais. No contexto político nacional, com reverberações nas disputas estaduais e municipais, destaca-se uma série de situações e fenômenos políticos, econômicos e sociais, que contribuíram para o sucesso do discurso de negação da política: as Jornadas de Junho de 2013, a Operação Lava Jato, com 79 fases de 2014 a 2021, a derrocada em 2016 do PT com o *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff, a prisão de Lula em 2018 em decorrência da Lava Jato, e de várias outras lideranças políticas ligadas ao PT, PMDB e partidos do Centrão e, finalmente, a vitória da extrema direita no País, com o sucesso eleitoral de Jair Bolsonaro em 2018, quando conquistou a Presidência da República, derrotando Fernando Haddad (PT).

Num segundo momento, esta análise de conteúdo volta-se para as eleições de 2022, quando Kalil e Zema disputaram o Governo de Minas Gerais, num contexto político bem diferente em relação aos pleitos de 2016 e 2018, já tendo, ambos, passado pela experiência governamental. O discurso antipolítico passou a ser amenizado até pela inserção dos dois atores ao campo político tradicional em alianças com partidos e lideranças conservadoras ou hegemônicas. No caso de Kalil, a transformação foi mais incisiva, e o candidato passou a ter como referência a figura do ex-presidente e candidato Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Além de fazer fortes apelos a conteúdos político-partidários e ideológicos, inserindo Lula e a frente de centro-esquerda, que estava na sua aliança (PT, PSB e PCdoB), adotou o discurso progressista em concorrência com a postura neoliberal de Zema. Tal estratégia destoou da construção original de seu personagem antipolítico, independente e pragmático construído em 2016 e que, como prefeito de Belo Horizonte, ainda manteve maior consistência. Zema, por sua vez, vinculou-se a um grupo político mais conservador e, também, tradicional na política, mas, em suas estratégias comunicacionais, procurou manter o discurso de “gestor” em detrimento do político, o que trouxe uma certa coerência em sua trajetória do ponto de vista midiático. Deve-se lembrar que, em relação ao campo político, estava plenamente inserido, com apoio de deputados federais e estaduais e prefeitos, e valeu-se de um jogo eleitoral viciado na política brasileira, que é o uso da máquina administrativa para garantir a reeleição.

A pesquisa tem como *corpus* os vídeos publicados pelos candidatos no *Facebook* no primeiro turno dos pleitos analisados e se fundamenta, como se vê nos

dois primeiros capítulos, em abordagens teórico-metodológicas da área de interface entre mídia e política, sobretudo na linha de comunicação eleitoral. Traz, como discussões teóricas e conceituais, desde a simbiose entre o campo da política e da mídia, passando pelas especificidades da comunicação eleitoral no Brasil, até chegar ao debate sobre a retórica antipolítica, entendida como um movimento dialético intrínseco ao próprio *modus operandi* do campo da política. Assim, o trabalho busca auxiliar na compreensão das estratégias e apelos persuasivos utilizados pela retórica antipolítica contemporânea, observando um contexto regional importante, que é Minas Gerais, mas estabelecendo paralelos com a política nacional. Por meio da análise de conteúdo, são analisados 51 vídeos da campanha municipal de 2016 em Belo Horizonte, exibidos no *Facebook* de Kalil, e 106 vídeos da eleição para governador de Minas em 2018, exibidos no *Facebook* de Zema. Quanto às eleições de 2022, é analisado um total de 170 vídeos da disputa entre os dois candidatos pelo Governo do Estado (51 da campanha de Zema e 119 da campanha de Kalil), disponibilizados no *Facebook* das candidaturas. Com base na segmentação e na categorização dos vídeos quanto aos objetos ou temas políticos, tipos de narrativa antipolítica empregados, apelos persuasivos e construções retóricas, dentre outras categorizações aplicadas, é possível perceber os limites e paradoxos a que a retórica antipolítica está submetida ao alçar ao poder bem como entender alguns caminhos retóricos, que a antipolítica pode percorrer dentro da comunicação eleitoral, sobretudo o populismo e o gerencialismo.

Palavras-chave: Comunicação Eleitoral; Antipolítica; Minas Gerais; Alexandre Kalil; Romeu Zema

ABSTRACT

By defining the state of Minas Gerais and its communicational and geopolitical ambience as registered, in order to discuss the emergence and use of anti-political rhetoric by contemporary electoral campaigns, this paper develops a comparative content analysis between the electoral campaigns of Alexandre Kalil and Romeu Zema, in two different moments of the trajectory of both Minas Gerais leaders who, today, play a political role in the state of Minas Gerais.

First, the analysis of the campaigns focuses on the municipal election of 2016, when Kalil had his first electoral experience, having been elected mayor of Belo Horizonte, affiliated at the time to a small party (PHS) and defeated, in the second round, the then candidate of the traditional political forces, João Leite, affiliated to the PSDB. Kalil had only 23 seconds of the 10 minutes of Free Electoral Advertising Schedule (HGPE) and invested in electoral communication via social networks, especially Facebook. The second case, in this first path of inclusion of outsiders, occurs with the election to the government of Minas Gerais, in 2018, when Zema inaugurates his electoral trajectory by becoming governor of the state, after also defeating the PSDB and the PT, in the dispute against toucan Antônio Anastasia, in addition to PT Fernando Pimentel (PT). Both were outsider candidates, in these first campaigns they followed and intensely triggered anti-political narratives, with strong criticism of traditional parties and politicians. In the national political context, with reverberations in state and municipal disputes, a series of psychological, psychological and social situations and phenomena stand out that yearn for the success of the discourse of denial of politics: the June 2013 Journeys, Operation Lava Jato, with 79 phases from 2014 to 2021, the collapse of the PT in 2016 with the impeachment of then-president Dilma Rousseff, the arrest of Lula in 2018 as a result of Lava Jato and several other political leaders derived from the PT, PMDB and Centrão parties and, finally, the victory of the extreme right in the country, with the electoral success of Jair Bolsonaro in 2018, when he won the Presidency of the Republic, defeating Fernando Haddad (PT).

In a second moment, the content analysis turns to the 2022 election, when Kalil and Zema ran for the government of Minas Gerais, in a very different political context in relation to the 2016 and 2018 elections, both having already gone through the experience governmental. The anti-political discourse began to be softened even by the insertion of the two actors into the traditional political field, in alliances with conservative or hegemonic parties and leaders. In the case of Kalil, the transformation was more incisive, and the candidate began to refer to the figure of former president and candidate Luiz Inácio Lula da Silva (PT). In addition to making strong appeals to party-political and ideological content, inserting Lula and the center-left front that was in his alliance (PT, PSB, PCdoB), he adopted a progressive discourse in competition with Zema's neoliberal stance. This strategy stemmed from the original construction of his anti-political, independent and pragmatic character built in 2016 and which, as mayor of Belo Horizonte, maintained even greater consistency. Zema, in turn, joined a more conservative and also traditional political group, but, in his communication strategies, he sought to maintain the "manager" discourse to the detriment of the politician, which brought a certain change in his trajectory. from a media point of view. It should be remembered that, in relation to the political field, it was fully inserted, with the support of federal, state and mayoral deputies and it took advantage of an electoral

game addicted to Brazilian politics, which is the use of the administrative machine to guarantee re-election.

The research has as its corpus the videos published by the candidates on Facebook in the first round of the elections analyzed and is fundamental, as seen in the first two chapters, in theoretical-methodological approaches in the area of interface between media and politics, especially in line with electoral communication. It brings as theoretical and conceptual reflections, from the symbiosis between the field of politics and the media, passing through the specificities of electoral communication in Brazil, until reaching the debate on anti-political rhetoric, understood as a dialectical movement intrinsic to the very *modus operandi* of the field of politics. Thus, the work seeks to help in understanding the strategies and persuasive appeals used by contemporary anti-political rhetoric, observing an important regional context, which is Minas Gerais, but establishing parallels with national politics. Through content analysis, 51 videos of the 2016 municipal campaign in Belo Horizonte, shown on Kalil's Facebook, and 106 videos of the Minas Gerais gubernatorial election in 2018, shown on Zema's Facebook, are analyzed. As for the 2022 elections, a total of 170 videos of the dispute between the two candidates for the state government are analyzed (51 from Zema's campaign and 119 from Kalil's campaign), made available on the candidates' Facebook page. Based on the categorization of the analyzed video segments, regarding political objects or themes, types of anti-political narrative employed, persuasive appeals, rhetorical constructions, among other applied categorizations, it is possible to perceive the limits and paradoxes that anti-political rhetoric is raising to power, as well as understanding some rhetorical paths that anti-politics can take within electoral communication, especially populism and managerialism.

Keywords: Electoral Communication; Antipolitics; Minas Gerais, Alexandre Kalil; Romeu Zema

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Objetos políticos nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições municipais de 2016 em Belo Horizonte)	200
Quadro 2 – Tipos de narrativa antipolítica presentes nos vídeos da propaganda eleitoral de Kalil pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições municipais de 2016 em Belo Horizonte)	202
Quadro 3 – Objetos políticos nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2018)	207
Quadro 4 – Tipos de narrativa antipolítica presentes nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2018).....	208
Quadro 5 – Apelos persuasivos presentes nos vídeos da propaganda eleitoral de Kalil pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições municipais de 2016 em Belo Horizonte)	211
Quadro 6 – Construção retórica nos vídeos da propaganda eleitoral de Kalil pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições municipais de 2016 em Belo Horizonte)	214
Quadro 7 – Objetivos retóricos nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições municipais de 2016 em Belo Horizonte)	218
Quadro 8 – Apelos persuasivos presentes nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2018)	220
Quadro 9 – Construção retórica nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2018)	224
Quadro 10 – Objetivos retóricos nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2018)	227

Quadro 11 – Orador(a) nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições municipais de 2016 em Belo Horizonte)	229
Quadro 12 – Apelo visual predominante nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições municipais de 2016 em Belo Horizonte)	230
Quadro 13 – Orador(a) nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2018)	232
Quadro 14 – Apelo visual predominante nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2018)	233
Quadro 15 – Tipos de vídeos explorados nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições municipais de 2016 em Belo Horizonte)	235
Quadro 16 – Tipos de vídeos explorados na propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2018)	236
Quadro 17 – Objetos políticos dominantes nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)	244
Quadro 18 – Objetos políticos dominantes nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)	251
Quadro 19 – Tipos de retórica antipolítica presentes nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições municipais de 2022 em Belo Horizonte)	255
Quadro 20 – Apelos persuasivos presentes nos vídeos da propaganda eleitoral de Kalil pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)	257
Quadro 21 – Retórica presente nos vídeos da propaganda eleitoral de Kalil pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)	260

Quadro 22 – Objetivos retóricos nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)	262
Quadro 23 – Apelos persuasivos presentes nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)	266
Quadro 24 – Retórica presente nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)	269
Quadro 25 – Objetivos retóricos nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)	272
Quadro 26 – Orador(a) nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)	273
Quadro 27 – Apelo visual predominante nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)	275
Quadro 28 – Orador(a) nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)	277
Quadro 29 – Apelo visual predominante nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)	277
Quadro 30 – Tipos de vídeos explorados na propaganda eleitoral de Kalil pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)	280
Quadro 31 – Tipos de vídeos explorados na propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo <i>Facebook</i> (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)	280

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARS	Análise de Rede Social
AVC	Acidente Vascular Cerebral
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CCJ	Comissão de Constituição e Justiça
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
CPI	Comissão Parlamentar de Inquérito
CPMI	Comissão Parlamentar Mista de Inquérito
ESP	Escola Sem Partido
FMI	Fundo Monetário Internacional
Fundeb	Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação
HGPE	Horário Gratuito de Programa Eleitoral
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDEA	Instituto Internacional para a Democracia e Assistência Eleitoral
IVC	INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO
MBL	Movimento Brasil Livre
MPL	Movimento Passe Livre
OMS	ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE
Pecim	Programa Nacional de Escolas Cívico-Militares
PIB	Produto Interno Bruto
PPG	Propaganda Partidária Gratuita
STF	Supremo Tribunal Federal
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UNIP	Universidade Paulista

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	A EMERGÊNCIA DAS MÍDIAS E A RELAÇÃO SIMBIÓTICA ENTRE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA NA MODERNIDADE	36
2.1	A centralidade do campo social da comunicação nas sociedades modernas	37
2.2	A midiatização como processo social e como novo paradigma da relação entre os campos sociais e a comunicação	46
2.3	As relações do campo político com o campo comunicacional na modernidade: da centralidade da comunicação ao processo de midiatização social	55
2.3.1	Transformações da política na sociedade centrada na mídia: espetacularização, personalismo e democracia de público	65
2.3.2	A política contemporânea: midiatização e “digitalização”	72
3	COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO BRASIL: O CARÁTER HÍBRIDO DA PROPAGANDA ELEITORAL CONTEMPORÂNEA	81
3.1	Propaganda Eleitoral no Brasil: da hegemonia do HGPE aos dias atuais	91
3.2	A entrada da propaganda eleitoral na <i>internet</i>, nas redes sociais <i>online</i> e no <i>Facebook</i>	104
4	POLÍTICA E ANTIPOLÍTICA NUMA PERSPECTIVA DIALÉTICA E COMUNICACIONAL	114
4.1	A antipolítica no populismo, no neoliberalismo e na cultura política brasileira	123
4.1.1	Antipolítica e populismo	124
4.1.2	Neoliberalismo e antipolítica	130
4.1.3	A antipolítica no Brasil: da cultura política ao <i>marketing</i> eleitoral	136
5	A ESCALADA DA ANTIPOLÍTICA NO BRASIL DO SÉCULO XXI	144
5.1	Das Jornadas de Junho de 2013 ao golpe parlamentar de 2016	148
5.2	A Operação Lava Jato, o Governo Michel Temer e a prisão de Lula	154
5.3	A ascensão de “novas” direitas e a eleição de Jair Bolsonaro em	

	2018	158
6	A ESCALADA DA ANTIPOLÍTICA EM MINAS GERAIS: DA HEGEMONIA DOS PARTIDOS TRADICIONAIS À RUPTURA NAS ELEIÇÕES 2016 E 2018	168
6.1	Contexto político em Minas Gerais pós-redemocratização do Brasil: a tradição do PSDB e do PT no Estado e em Belo Horizonte	169
6.1.1	Disputas eleitorais pela Prefeitura de Belo Horizonte desde a redemocratização	172
6.1.2	Disputas eleitorais pelo Governo de Minas Gerais desde a redemocratização	174
6.2	“Chega de político”: a ascensão de Alexandre Kalil (PSD) na política de Belo Horizonte	177
6.3	“Político não, empresário”: a ascensão de Romeu Zema (Novo) na política de Minas Gerais	184
7	NARRATIVAS ANTIPOLÍTICAS E ESTRATÉGIAS RETÓRICAS NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL DE ALEXANDRE KALIL (PHS) E ROMEU ZEMA (NOVO) NAS ELEIÇÕES DE 2016 E 2018	194
7.1	Antipolítica na propaganda eleitoral de Alexandre Kalil nas eleições de 2016	200
7.2	Antipolítica na propaganda eleitoral de Romeu Zema nas eleições 2018	206
7.3	Estratégias retóricas na propaganda eleitoral de Alexandre Kalil nas eleições 2016	209
7.4	Estratégias retóricas na propaganda eleitoral de Romeu Zema nas eleições 2018	219
7.5	Oradores e apelos visuais dominantes na comunicação eleitoral de Alexandre Kalil em 2016	228
7.6	Oradores e apelos visuais dominantes na comunicação eleitoral de Romeu Zema em 2018	231
7.7	Comunicação eleitoral híbrida: penetração de vídeos de origem televisiva nas campanhas dos líderes mineiros pelo <i>Facebook</i> em 2016 e 2018	234

8	ELEIÇÕES 2022: RUPTURAS E PERMANÊNCIAS NAS COMUNICAÇÕES ELEITORAIS DE ALEXANDRE KALIL E ROMEU ZEMA	238
8.1	Político sim! A ausência da narrativa antipolítica na propaganda eleitoral de Alexandre Kalil nas eleições 2022	243
8.2	Antipolítica de colonização: o Estado e a gestão pública pela lógica liberal e de mercado na propaganda eleitoral de Romeu Zema nas eleições 2022	250
8.3	Eleições 2022: estratégias retóricas na propaganda eleitoral de Alexandre Kalil	256
8.4	Eleições 2022: estratégias retóricas na propaganda eleitoral de Romeu Zema	265
8.5	Eleições 2022: oradores e apelos visuais dominantes na comunicação eleitoral de Alexandre Kalil	273
8.6	Eleições 2022: oradores e apelos visuais dominantes na comunicação eleitoral de Romeu Zema	276
8.7	Comunicação eleitoral híbrida: penetração de vídeos de origem televisiva nas campanhas dos líderes mineiros pelo <i>Facebook</i> em 2022	278

1 INTRODUÇÃO

A comunicação assume um papel estruturante nas sociedades contemporâneas (RUBIM, 2000) e, por meio do processo de midiatização (HJARVARD, 2012), os diversos campos sociais – econômico, político, familiar e religioso dentre outros – passam por transformações intensas, em seus ritos de expressão e em suas dinâmicas internas de conflito e de disputa por poder simbólico (BOURDIEU, 2009). Em apenas duas décadas, a centralidade da mídia massiva, típica do final do século XX (RODRIGUES, 1990), deu lugar ao cenário atual de intensa midiatização e de convergência digital (JENKINS, 2009) em que se vive. Nessas duas últimas décadas, o Brasil viveu uma acelerada transformação em seu sistema de comunicação e nos hábitos de consumo de mídia da população, com a entrada da *internet* e das mídias sociais no cotidiano da população. (CHAVES, 2020; ALVES, 2018).

A comunicação política, entendida como a troca de informações entre as instituições políticas e a sociedade, incluindo a comunicação de rotina de órgãos e agentes político-partidários e governamentais, mas também o ativismo social e o jornalismo político, é apresentada por Panke e Pimentel (2018) como um conceito amplo que abarca dois eixos fundamentais: a comunicação governamental e a comunicação eleitoral. É importante ressaltar, conforme apontam tais autores, que, em nenhum desses ramos, a comunicação política se dá de modo unicamente vertical ou em fluxo de direção única, como nos antigos paradigmas da comunicação, que predominavam durante boa parte do século XX (WOLF, 1999). A comunicação política acontece, crescentemente, a partir de ferramentas de comunicação horizontais e interativas, com a participação ativa de agentes sociais (AGGIO, 2011) de várias naturezas: Estado, partidos, imprensa e sociedade civil dentre outros. Não obstante, a propaganda política é uma área, que, fundamentalmente, explora um vasto conjunto de estratégias e táticas de comunicação aplicada, para fins de persuasão, como apontam teóricos como Domenach (2011), Riker (1986) e Figueiredo *et al.* (1998), sobretudo a propaganda eleitoral, que é uma subárea da propaganda política com especificidades relacionadas à intensidade, à periodicidade e à institucionalidade, dentre outras, como resalta Panke (2020).

Nas últimas décadas, houve o desenvolvimento de um conjunto de profissionais altamente especializados em comunicação política, fenômeno impulsionado pelo surgimento acelerado de tecnologias digitais e novas ferramentas de comunicação,

além da configuração de uma nova ambiência midiática. Além dos tradicionais profissionais de publicidade e *marketing*, a área abrange, hoje, um vasto leque de especialistas. Estrategistas em campanhas nas redes digitais utilizam técnicas avançadas de análise de dados e de segmentação de público, para alcançar eleitores de forma cada vez mais personalizada. Consultores de imagem trabalham para melhorar a percepção dos candidatos, enquanto gestores de mídias sociais aplicam táticas de engajamento e viralização de conteúdos, para ampliar o alcance e o impacto da comunicação política. O jornalismo político, também, desempenha um papel crucial na cobertura e análise dos acontecimentos políticos, fornecendo enquadramentos interpretativos da política, enquanto cientistas políticos e comunicólogos, na vertente acadêmica da comunicação política, aplicam suas habilidades analíticas para entender o comportamento político nas redes. Assim, a evolução tecnológica e midiática tem impulsionado um novo nicho de atuação profissional no mercado, já que a comunicação política se tornou um componente essencial para candidatos e partidos em um cenário político cada vez mais conectado e influenciado pelas mídias.

Deve-se fazer uma ressalva que, apesar de grandes avanços e transformações tanto no mundo da política como no mundo da comunicação, conforme pontua Braga (2012), há uma disputa entre os campos sociais e simbólicos instituídos e os circuitos informativos e comunicacionais. Nesse sentido, mesmo com a incorporação das mídias pelas campanhas, entre 2016 e 2018, e com a entrada em cena de atores políticos intitulados *outsiders*, o que se constata, a partir da análise das disputas eleitorais de 2020 e 2022, é a manutenção de grupos políticos tanto nos âmbitos estaduais como na esfera federal. Em 2022, teve-se a eleição, pela terceira vez, de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) bem como a recondução de 294 (57%) dos 513 deputados federais ao Congresso. Tomando como recorte as disputas de 1998, 2002, 2006, 2010, 2014, 2018 e 2022, a média é de 284 parlamentares (55%), sendo que, no ápice da retórica¹ antipolítica de 2018, foram reeleitos 251 deputados (48,92%),

¹ A retórica é a arte ou a ciência da persuasão por meio do discurso. É uma disciplina inserida em várias áreas do conhecimento, como a filosofia, a linguística, a ciência política e o direito. A retórica tem origens na Grécia Antiga, onde foi inicialmente estudada e desenvolvida por pensadores, como os sofistas, que eram professores de retórica e oratória. O filósofo Aristóteles, um dos pensadores mais importantes da Grécia Antiga, também dedicou uma obra à retórica e a definiu como a “faculdade de observar em qualquer caso as coisas que podem ser persuasivas”. Ao longo da história, surgiram outras abordagens e correntes de pensamento acerca da arte retórica. Por exemplo, durante a Idade Média, a retórica era vista como uma disciplina ligada à gramática e à eloquência, voltada, principalmente, para a pregação religiosa. Após o período renascentista, a retórica extrapolou o formalismo das pregações religiosas e passou a ser revivida como uma forma de ciência da argumentação e da persuasão. A partir do século XX, surgiram as abordagens modernas, que exploraram a retórica na

números que demonstram que o campo político assim como os sistemas de mídia brasileiros são muito fortes e as mudanças provocadas pelas mídias digitais aconteceram muito mais numa reacomodação dos grupos dominantes, como ocorreu com o Grupo Globo e a Folha, que se reestruturaram em portais de notícia e canais de *streaming* com forte inserção.

A comunicação política foi um dos segmentos de mercado, cujas mudanças trazidas pela emergência da *Web 2.0*² e das mídias sociais, nas últimas décadas, alteraram, significativamente, o modo de funcionamento não somente no Brasil, com mudanças e consequências para os diversos regimes políticos e para o exercício da política contemporânea, em todos os âmbitos: municipal, estadual e federal. A comunicação eleitoral, que desempenha um papel arquetípico na comunicação política (SWANSON; NIMMO, 1990), assumiu um papel central na assimilação e na reverberação de novas estratégias de comunicação política. Dessa forma, o estudo da comunicação eleitoral é um aspecto chave para a compreensão da comunicação política e, também, da cultura política. Os períodos de campanha, por sua intensidade e premência, típicas da disputa direta pelo poder, muitas vezes, são prenunciadores de conjunturas e, também, precursores de mudanças definitivas nas práticas da comunicação política. Novamente, deve-se fazer uma ressalva de que os campos políticos e os sistemas de mídia mantiveram-se nas mãos dos mesmos grupos e oligarquias, à exceção da entrada de novos atores do cenário mundial, como se verifica no controle das mídias digitais (*Twitter, Facebook, Instagram e TikTok*). Portanto, em 2022, paralelo às estratégias de comunicação eleitoral no Horário Gratuito de Programa Eleitoral (HGPE) e, em especial, nas redes sociais, o jogo político tradicional feito via contato com líderes locais – deputados, prefeitos e outras formas de liderança – foi fundamental, por exemplo, para a reeleição de Zema em

comunicação de massa e na política. O termo retórica é tomado nesta pesquisa em sua acepção ligada à ciência política, na perspectiva de teóricos como Riker (1986) e Figueiredo *et al.* (1998), de modo que a retórica política e, sobretudo, a eleitoral, diz respeito à composição e ao arranjo estratégico em que competidores políticos elaboram suas narrativas de campanha, com fins de persuasão e mobilização da opinião pública, levando em conta, em particular, o uso dos meios e ferramentas de comunicação política.

² A *Web 2.0* é uma evolução da *World Wide Web*. Surgiu no início dos anos 2000 e, diferente da *Web 1.0*, que era predominantemente estática e baseada na apresentação de informações em *websites* tradicionais, a *Web 2.0* introduziu uma série de mudanças, sobretudo interativas, que revolucionaram a forma como os usuários navegam pela *internet*. Caracterizada pela participação ativa dos internautas, a *Web 2.0* impulsionou a criação e o compartilhamento de conteúdo pelos usuários, o surgimento das redes sociais e de plataformas colaborativas, como *blogs, wikis* e aplicativos *online*. A interatividade e a descentralização na produção de conteúdo são marcas da *Web 2.0*, que possibilitaram um salto na experiência de comunicação propiciada pela *internet*.

Minas Gerais, como a vitória de oligarquias pelo Brasil de norte a sul. Dos 27 governadores, que disputaram a reeleição em 2022, 18 saíram vitoriosos (67%), mostrando como o uso da máquina administrativa é fundamental, tendo em vista que a legislação brasileira não dá conta de controlar os excessos e até mesmo o uso indevido e até criminoso de “meios para atingir os fins” eleitorais (MAQUIAVEL, 1999).

Por se tratar de uma área de interseção entre os campos comunicacional e político da sociedade, a comunicação política é intensamente marcada por disputas simbólicas por visibilidade, prestígio e “poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo; portanto, o mundo” (BOURDIEU, 2009, p. 14). Comparada ao que era há duas décadas, a comunicação eleitoral transformou-se, de forma substancial, no que se refere ao uso das ferramentas de campanha, com a introdução de novas estratégias visando à persuasão e ao engajamento do eleitorado. A inserção das tecnologias digitais da comunicação no campo da política coincidiu, nas últimas décadas, no Brasil, com o desgaste das instituições democráticas. Isso reflete, também, o cenário internacional, em que a hegemonia liberal-democrática criou grandes expectativas no pós-Guerra Fria, mas que foram frustradas nas décadas seguintes com a ineficiência do capitalismo como regime econômico e da democracia liberal como regime político na construção de sociedades mais justas. Nesse contexto, desde o início dos modelos republicanos e democráticos, o que se observa são os ciclos de revezamento de grupos e perspectivas políticas e filosóficas, passando pela hegemonia neoliberal em alguns momentos, a adoção de modelos da social-democracia e até a entrada em cena, em determinadas circunstâncias, de propostas mais extremistas, seja de direita ou de esquerda.

Os movimentos de antipolítica contemporânea, predominantemente conservadores e de direita, apresentam caráter antissistêmico no sentido de se oporem ao sistema democrático representativo e às instituições políticas e republicanas; porém, endossam o modelo econômico dominante nas últimas três décadas: o neoliberalismo. O populismo e a antipolítica contemporâneos vicejam, muitas das vezes, aliados à ideologia neoliberal de desqualificação do Estado e dos serviços públicos, com exaltação dos valores do mercado. Isso se reflete, também, na comunicação eleitoral, com a adoção do chamado populismo digital (CESARINO, 2020b), em que se tem o uso de mídias digitais novas no cenário, mas atreladas a

estratégias populistas, que são tradicionais no campo político, como o forte teor personalista.

No início do século XXI, o Brasil vivenciou 13 anos de governo do Partido dos Trabalhadores (PT). A permanência longa do partido no poder, com mandatos de Lula e de Dilma, foi um fator a mais para alimentar a rejeição ao sistema político, o antiesquerdismo e o anseio popular por renovação dos quadros políticos. Souza (2019) e André Singer (2016) ressaltam como o antipetismo foi uma construção estratégica de grupos de direita, vinculados tanto à política como aos poderes econômico e midiático, que ficou bem evidente no golpe contra a então presidente Dilma Rousseff (PT). Nesse cenário, o sentimento antipolítico, entendido como um traço da cultura nacional (LUCAS, 2002), manifesto em vários episódios da histórica eleitoral do Brasil, prosperou e, já a partir de 2010, começou a encontrar vazão nas mídias digitais e no próprio sistema eleitoral com a eleição de *outsiders* para cargos parlamentares, como o caso emblemático do palhaço Tiririca.

A entrada definitiva das mídias digitais no jogo político ficou clara a partir de 2013 com as “Jornadas de Junho”, manifestações populares, que tomaram as capitais brasileiras, convocadas, inicialmente, de formas espontânea e descentralizada, mas, logo em seguida, absorvidas por setores da direita, dotadas de uma composição mais heterogênea dada a emergência de novos atores políticos identificados com o liberalismo, como o Movimento Brasil Livre (MBL), deixando evidente o início de uma reformulação da direita brasileira. Em 2014, a última eleição presidencial polarizada entre PT *versus* PSDB, a radicalização da disputa dava sinais de novos tempos na política brasileira. Com a derrota em 2014, na campanha mais acirrada desde 1989, o candidato do PSDB questionou o resultado das urnas e deu início a uma crise política, que culminaria no golpe, que levou ao *impeachment* de Dilma Rousseff em 2016.

Após as eleições de 2014 e o *impeachment* de Dilma Rousseff em 2016, Aécio Neves, que foi candidato à Presidência pelo PSDB, iniciou uma trajetória de rápido declínio político. O ex-governador e ex-senador por Minas Gerais enfrentou uma série de percalços, incluindo denúncias de envolvimento em escândalos de corrupção, que abalaram fortemente a sua imagem pública. As acusações, principalmente as revelações em delações premiadas da Operação Lava Jato, minaram sua credibilidade e popularidade entre o eleitorado, prejudicando sua carreira política. Em 2018, em busca da sobrevivência político, o neto de Tancredo Neves foi eleito

deputado federal por Minas Gerais³. Paralelamente, o próprio PSDB, partido ao qual Aécio Neves pertencia, também enfrentou um declínio como força representativa da direita brasileira. Questões internas, disputas de liderança e falta de uma mensagem unificada contribuíram para a perda de apoio e identificação com a população. A legenda passava, então, a perder espaço para outros movimentos políticos de direita, com destaque para o bolsonarismo e o Partido Novo, além de partidos do Centrão, que ganharam espaço, com o PSD de Alexandre Kalil.

Em relação às forças políticas e partidárias brasileiras, há que se destacar a força do Centrão, criado em 1987 na Constituinte e que se mantém como o grupo, que controla, de certa forma, o jogo político a partir do poderio no Congresso, abarcando quase a metade dos parlamentares, distribuídos entre siglas como MDB, Republicanos, PP e União Brasil entre outras. Já os partidos que ganharam nas décadas de 1990 e 2000 nas disputas pelo Poder Executivo (sobretudo, Governos Estaduais e Presidência da República), o PT e o PSDB, percorreram rumos diferentes a partir de 2014. Enquanto o PT, apesar da crise instalada de 2015 a 2018, saiu vitorioso em 2022, tanto com a eleição do terceiro mandato de Lula como de quatro governadores/governadora e de 56 parlamentares, o PSDB entrou em declínio, tornando-se um partido com menos de 20 deputados federais e fora das principais disputas políticas. Se, no auge da hegemonia tucana, o PSDB chegou a eleger, em 1998, 94 deputados; em 2002, foram 72 deputados; em 2006, 66 parlamentares; em 2010; 54; em 2014, com a votação expressiva de Aécio, elegeu 49 parlamentares; em 2018, ainda se manteve como um partido forte, com 49 deputados(as) eleitos(as). Mas, em 2022, caiu para apenas 18 parlamentares, tornando-se um partido coadjuvante no cenário político nacional e, principalmente, em Minas Gerais, Estado onde já teve a hegemonia. Por outro lado, tanto os partidos do Centrão (PSD, Republicanos, União Brasil – junção do DEM e PSL – e MDB) e os que polarizaram a disputa – PT e PL – mantêm-se como as siglas e frentes, que controlam a política nacional. O PT, mesmo nos momentos de maior crise, manteve uma bancada forte no Congresso. Em 2010, elegeu a maior bancada ao longo de sua história – 99 parlamentares; em 2014, caiu para 68; em 2018, 61; e, em 2022, 56 parlamentares. Mesmo tendo, hoje, uma bancada bem mais reduzida que a de 2010, o PT elegeu o presidente da República.

³ Ver reportagem: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46705993>

Já o PL, do ex-presidente Bolsonaro, saiu como o grande vitorioso nas disputas para a Câmara dos Deputados em 2022, tendo feito uma bancada de 99 parlamentares.

O bolsonarismo surgiu no Brasil como um movimento político identificado com seu líder, Jair Messias Bolsonaro, e se consolidou entre 2014 e 2018, ano em que Bolsonaro foi eleito presidente. Ex-militar e ex-deputado federal pelo Rio de Janeiro por seis mandatos consecutivos, Bolsonaro construiu sua carreira política como uma figura controversa e sem grande projeção dentro do Congresso ou da política carioca. Ganhou notoriedade a partir de suas declarações polêmicas e posturas alinhadas a uma direita reacionária. Durante o período compreendido entre 2014 e 2018, quando ocorreu o que Abranches (2019) chama de realinhamento partidário, Bolsonaro soube aproveitar, de forma eficiente, as redes sociais para se conectar diretamente com o público, criando um laço pessoal e de engajamento com uma vasta base de apoiadores, o chamado populismo digital (CESARINO, 2020a; FERNANDES *et al.*, 2021). Além de seu próprio protagonismo, os filhos de Bolsonaro, o deputado federal por São Paulo, Eduardo Bolsonaro, o senador pelo Rio de Janeiro, Flávio Bolsonaro, e o vereador carioca, Flávio Bolsonaro, desempenharam um papel fundamental em apoiar e amplificar a mensagem política do pai, principalmente nas redes sociais. Houve, ainda, interação internacional com a equipe de Steve Bannon, estrategista político e ex-conselheiro de Donald Trump, que teve grande importância no desenvolvimento dos métodos bolsonaristas de propaganda, especialmente no uso de estratégias digitais e conteúdo direcionado nas redes sociais⁴. Outro ponto crucial para a ascensão do bolsonarismo foi o apoio de Olavo de Carvalho, um ideólogo de extrema direita, cujas ideias e discursos ganharam influência significativa entre os seguidores do movimento. A trajetória partidária de Jair Bolsonaro tem sido marcada por mudanças e tentativas de fundar uma base sólida. Apesar de ter 27 anos de atuação parlamentar, até 2014 era considerado uma liderança sem qualquer poder aglutinador, excêntrica, com posturas de extrema direita, tendo se candidato à Presidência da Câmara e recebido apenas quatro votos, ainda filiado ao PSC. Mas, essa já era uma estratégia de construção de sua postura antissistêmica em detrimento dos partidos tradicionais. Ao longo de sua carreira política, passou por uma série de partidos conservadores – PDC (antes de 1993), PPR (que hoje é o PP – de 1993 a 1995), PPB (também nova nomeação do PP, entre 1995 e 2003), PTB (2003 a 2005),

⁴ Ver reportagem: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-08-20/os-lacos-do-cla-bolsonaro-com-steve-bannon.html>

PFL (que virou Democratas e hoje é União Brasil – em 2005), PP (2005 a 2016), PSC (2016 a 2017) e filiou-se ao PSL (2018 a 2019), para disputar a Presidência, tendo se desfilado por brigar com o presidente da sigla (MARTINS, 2020).

Após vencer as eleições, Bolsonaro ficou sem partido durante boa parte de seu Governo. Buscando fortalecer sua base política, o então presidente tentou fundar o partido Aliança Brasil, mas a iniciativa não obteve êxito. Em seguida, optou por ingressar no PL, em busca de uma plataforma mais estável, sigla pela qual concorreu à reeleição. A base eleitoral bolsonarista abrangiu diversas vertentes, incluindo os evangélicos, que se identificaram com pautas conservadoras nos costumes e valores morais; a vertente militar, em que muitos viram em Bolsonaro um representante de suas demandas; o agronegócio, no onde alguns segmentos apoiaram as políticas de desregulação ambiental defendidas por Bolsonaro; e o antipetismo, que atuou como elemento aglutinador, reunindo críticos ao PT e suas políticas ao redor de Bolsonaro. A vitória de Donald Trump para presidente dos Estados Unidos em 2016, também, exerceu impacto sobre o crescimento das bases bolsonaristas, uma vez que ambos os líderes compartilhavam ideários semelhantes e condutas antipolíticas e anti-institucionais em suas estratégias de comunicação com retóricas populista e nacionalista.

O Partido Novo, outra clivagem da direita brasileira, que vem ocupando o vácuo deixado pela decadência do PSDB, surgiu em 2015, na cidade de São Paulo, como uma iniciativa, que buscava a renovação da direita brasileira. Foi idealizado por um grupo de empresários, economistas e profissionais liberais. Dentre seus principais fundadores, estava João Amoêdo, que concorreu à Presidência pela sigla em 2018. O partido foi fundado com o discurso de promover uma nova forma de se fazer política no Brasil com base em valores, como liberalismo econômico, redução do tamanho do Estado e defesa da livre iniciativa e da austeridade fiscal. Sua ideologia se concentra na defesa de um Estado mínimo com foco em maior autonomia individual e liberdade econômica. O Partido Novo defende o discurso da meritocracia como base para o desenvolvimento social e econômico, buscando aprimorar a gestão pública e a eficiência do setor estatal a partir de uma ótica gerencialista inspirada na administração privada. O partido tem foco nas mídias digitais em suas estratégias de comunicação política, para engajar seus apoiadores, difundir suas ideias e se conectar com o eleitorado. Assim, a legenda vem tentando consolidar sua presença no Brasil,

conquistando suas primeiras cadeiras em Assembleias Legislativas, Câmaras de Vereadores e até mesmo um Governo Estadual. Mas, ainda, é uma sigla sem expressão política. Em 2016, elegeu candidatos apenas em cinco cidades, sendo quatro vereadores e um vice-prefeito. Em 2018, surpreendeu com a eleição de Romeu Zema para o Governo de Minas Gerais. Em 2020, manteve-se nanico, com a eleição de apenas 31 candidatos – um prefeito, uma vice e 28 vereadores, num universo de apenas 19 cidades do País. Em 2022, reelegeu Zema para governador e bancadas inexpressivas. Na Câmara dos Deputados, tem apenas três parlamentares: Adriana Ventura (SP), Gilson Marques (SC) e Marcel van Hattem (RS), não sendo nenhum de Minas Gerais. No âmbito estadual, são apenas quatro deputados: Felipe Camozzato (RS), Mateus Cadorin (SC), Dr. Maurício (MG) e Zé Laviola (MG).

O Governo de Minas Gerais é a única experiência do Novo em termos de gestão pública (seja no âmbito federal, estadual ou municipal), que elegeu o empresário Romeu Zema como governador mineiro em 2018, mostrando certo potencial da legenda para ocupar espaços na reformulação recente da direita brasileira. Em relação ao bolsonarismo, o Partido Novo apresenta algumas afinidades, compartilhando, por exemplo, algumas visões econômicas e liberais, mas também alguns aspectos conservadores quanto à pauta de costumes, como ficou claro nas posturas do governador de Minas, Romeu Zema, que foi eleito em 2018 mediante aproximação com pautas conservadoras do bolsonarismo.⁵ Entretanto, o Novo busca diferenciar-se em relação ao movimento bolsonarista em diversos aspectos, como o foco em uma abordagem mais pragmática e técnica na política, afastando-se das características populistas do bolsonarismo. Em certos momentos, o partido foi aliado do Governo Bolsonaro em pautas específicas, mas, em outros momentos, procurou se posicionar como uma alternativa ao bolsonarismo na direita brasileira, buscando consolidar-se como uma opção para os eleitores, que desejam uma abordagem política mais centrada na economia de mercado, no gerencialismo e na austeridade fiscal. Ao se analisarem os dados da pesquisa e a atuação do Partido Novo na política nacional, observa-se que a sigla tem a sua força, crescentemente, vinculada ao personalismo de Zema, mais do que, propriamente, a adesão a um novo desenho do modelo neoliberal, até por que o discurso da meritocracia e do tecnicismo, mesmo que

⁵ Ver reportagem: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/surpresa-no-2o-turno-de-mg-zema-surfa-em-bolsonaro-e-ja-ameaca-deputados.shtml>

acionado com frequência pela retórica eleitoral no País, esbarra, justamente, na tradição política brasileira. O próprio governador de Minas, hoje, abriga quatro secretários(as) vinculados(as) à sua base de apoio político em detrimento dos chamados critérios técnicos e meritocráticos.

Assim, a “nova” direita brasileira, representada, dentre outros movimentos e partidos, pelo bolsonarismo e pelo Partido Novo, ganhou espaço no Brasil recente e buscou fôlego, para se sedimentar, nas raízes antipolíticas da cultura política brasileira (LUCAS, 2002), além de se apoiar na atuação antipolítica de instituições importantes, como a grande mídia e parte do Judiciário, do Ministério Público e, evidentemente, da classe política. Após o *impeachment* de Dilma Rousseff em 2016, sob o Governo de transição de Michel Temer, a Operação Lava Jato, que teve início em 2014, foi intensificada. Em 2018, o ex-presidente Lula foi condenado pela Operação. A condenação ocorreu no dia 12 de julho, quando o juiz Sérgio Moro, responsável pelos processos da Lava Jato em primeira instância, julgou Lula culpado por corrupção passiva e lavagem de dinheiro. Segundo a sentença, Lula teria recebido um apartamento tríplice no Guarujá como propina de uma empreiteira envolvida em esquemas de corrupção na Petrobras. A condenação de Lula gerou ampla repercussão política e social no País, dividindo opiniões e desencadeando debates sobre o sistema judiciário brasileiro. O caso continuou a ser alvo de apelações e recursos, mantendo Lula como tema central na esfera política brasileira nos anos seguintes.

A condenação de Lula, que posteriormente seria anulada em 2021 pelo Supremo Tribunal Federal (STF) por atuação parcial do Juiz Sérgio Moro, abriu o caminho para a vitória de Bolsonaro para presidente da República em 2018. A ascensão bolsonarista marca uma ruptura no sistema político brasileiro e uma reorganização partidária no País assim como a volta da influência política de uma direita nacional reacionária, que não exercia o poder central no Brasil desde a década de 1980, período de redemocratização. A vitória de Bolsonaro foi acompanhada pela eleição de dezenas de parlamentares oriundos de setores conservadores, muitos deles *outsiders*, que aproveitaram da onda bolsonarista e antipolítica⁶. Em Minas Gerais, o governador Romeu Zema fez o mesmo em 2018, apoiando-se no crescimento do bolsonarismo para superar a polaridade entre PT e PSDB no Estado.

⁶ Ver reportagem: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/07/politica/1538947790_768660.html

A grande ruptura política e partidária que a eleição de Bolsonaro representou já dava sinais nítidos nas eleições municipais de 2016. Belo Horizonte, a capital do estado de Minas Gerais, foi palco de uma das candidaturas mais emblemáticas do ciclo recente da antipolítica na comunicação eleitoral brasileira. Alexandre Kalil, ex-presidente do Clube Atlético Mineiro e empresário da construção civil, despontou como uma figura inesperada na corrida eleitoral para a Prefeitura de Belo Horizonte em 2016. Sua trajetória fora da política tradicional lhe conferiu o *status* de *outsider* e lhe permitiu que adotasse uma retórica marcada pela desqualificação dos partidos tradicionais e das práticas políticas vigentes. Concorrendo por um partido sem ideologia bem definida e de pouca expressão, Kalil teve acesso limitado às mídias eleitorais tradicionais e investiu numa campanha intensa nas redes, sobretudo o *Facebook*, com o compartilhamento de vídeos curtos, muitas vezes visitando comunidades de Belo Horizonte e dando voz à indignação e às reivindicações de populares. A sua vitória para prefeito representou a busca dos eleitores por alternativas ao *establishment*, esperando por uma gestão mais eficiente e menos marcada pela burocracia política. Kalil encampou, em 2016, um discurso intensamente personalista e antipolítica numa retórica de viés populista (FERNANDES *et al.*, 2022).

Em 2018, foi a vez de o Governo do estado de Minas Gerais romper com a hegemonia dos partidos tradicionais, com a eleição de Romeu Zema (Novo) para governador. Empresário bem-sucedido do setor varejista, Zema surgiu como uma figura política fora dos padrões convencionais na disputa pelo Governo de Minas Gerais em 2018. Ele se apresentou como candidato antissistema com ideias liberais e foco na redução do tamanho do Estado. Sua comunicação política evidencia uma forte retórica gerencialista e de desqualificação da classe política e das práticas partidárias, ressoando a insatisfação popular em relação à política tradicional (DATAFOLHA, 2018). A vitória de Zema simbolizou um desejo por mudança e maior participação da lógica do setor privado no comando do Estado. Disputando por um partido pequeno e recém-criado, o Partido Novo, utilizou as mídias sociais como alternativa de comunicação, já que detinha pouco acesso aos canais tradicionais de propaganda eleitoral, como o HGPE. Dessa forma, assim como no Brasil, em 2016 e 2018, os campos sociais da comunicação e da política passaram por intensas transformações em Minas Gerais. O estado tornou-se palco de duas experiências emblemáticas da retórica eleitoral antipolítica no Brasil e a comunicação das

campanhas vem operando grandes adaptações ao novo contexto social de intensa midiaticização e convergência digital com impacto sobre o resultado de eleições e, conseqüentemente, sobre os rumos de Minas Gerais.

Apesar das afinidades em relação ao surgimento político como candidatos *outsiders* de discurso antipolítico, Alexandre Kalil e Romeu Zema apresentaram diferenças acentuadas de estilo político e de ideologia. Enquanto Kalil manteve-se associado a uma postura mais personalista, enfatizando sua gestão firme e popular à frente da Prefeitura de Belo Horizonte, Zema buscou ressaltar suas habilidades como gestor técnico e responsável, associado à promoção de valores liberais, como governador de Minas Gerais, apesar de adotar, na prática, modelos da política tradicional, como o uso da máquina pública na reeleição em 2022, a sua aliança com partidos do Centrão e as nomeações políticas, como pode ser visto no seu segundo mandato.

Desde que foram eleitos para suas primeiras experiências governamentais, os dois líderes seguiriam caminhos distintos, mas paralelos, no sentido de uma adequação gradativa ao *establishment* político, até se enfrentarem na disputa pelo Governo de Minas no ano de 2022. A análise comparativa das trajetórias e experiências distintas de comunicação eleitoral dos dois líderes desde a sua ascensão política, com foco nas eleições de 2016, 2018 e 2022, constituem o objeto desta pesquisa, com especial atenção para as estratégias retóricas e o emprego de narrativas antipolíticas pelas campanhas através de vídeos compartilhados na mídia *Facebook*. Enxergando as relações entre política e antipolítica dialeticamente e compreendendo que não há gestão pública sem política, assume-se, como hipótese desta pesquisa, que, após as suas primeiras experiências governamentais, ambos os líderes caminhavam no sentido de moderar o seu discurso antipolítico e de assumir práticas e ferramentas tradicionais da comunicação eleitoral, o que foi confirmado, como será melhor detalhado durante a apresentação dos dados desta pesquisa.

As práticas e os discursos da antipolítica devem ser entendidos como aspectos intrínsecos ao próprio campo político. Por essa perspectiva dialética, a conduta antipolítica surge não como um desvio ou como uma manifestação acidental, mas como algo intrínseco e constitutivo da própria política. Nesse movimento, o fenômeno antipolítico é capaz de aflorar ou se retrair de acordo com o a conjuntura histórica.

Política, aponta Schedler (1997, p. 6), “sempre pressupõe contingência – margens de liberdade, a disponibilidade de escolha, abertura, controle do futuro,

presença de opções alternativas, graus mínimos de soberania”. Onde há política, há a diferença de valores, ideias, interesses e visões de mundo. Ao campo político, cabe reconhecer, gerir, proteger e conciliar essas diferenças e conflitos. Se, por um lado, a política pressupõe a pluralidade, por outro lado, a uniformidade e a homogeneidade afastam a política.

A antipolítica surge, conforme Schedler (1997), 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. São duas formas de pensamento antipolítico segundo o autor: (1) pretensão de banir a política de determinados domínios da vida humana de modo a se livrar dela ou ao menos reduzi-la a uma expressão mínima; e (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 política sempre enfrentou, historicamente, pressões e restrições externas advindas de outros campos sociais, como o campo da religião e o campo econômico (o mercado), buscando a colonização ou o banimento da política de determinados aspectos da vida humana. Ao mesmo tempo, o campo político carrega, também, intrinsecamente, dimensões antipolíticas. Numa perspectiva dialética, a própria atividade política gera em si mesma o germe da sua própria negação; isto é, as manifestações contrapolíticas ou antipolíticas. A antipolítica pode, então, manifestar-se no âmbito das várias ideologias políticas: militarismo, conservadorismo, neoliberalismo, socialismo e populismo dentre outras correntes e retóricas políticas. O que será chamado neste trabalho de antipolítica não é algo episódico na história política e democrática brasileira. Ela não é uma manifestação observável em uma ou duas eleições mais recentes, tampouco uma manifestação eventual, que resulta de uma crise de representação, de uma crise da democracia liberal. O que se chama de antipolítica é algo estrutural e intrínseco a sociedades e ao próprio campo político. A

antipolítica se manifesta na ordem do discurso, na cultura política, no imaginário social e em movimentos ideológicos organizados.

Para Schedler (1997), o surgimento recorrente de conflitos antipolíticos na história moderna é, em grande medida, uma consequência da evolução do Estado moderno, este conjunto complexo, remoto e poderoso de instituições, que orienta ou monopoliza a elaboração de decisões obrigatórias e que originou uma oposição quase diametral entre sociedade civil e Estado. Ele entende que está em curso uma verdadeira crise epistemológica da política. Há uma pressão pelo aprofundamento da transnacionalização econômica, o que tira, cada vez mais, a economia capitalista do alcance do Estado nacional. Simultaneamente, a lógica dos mercados e os critérios econômicos de maximização dos lucros migraram para a política, subvertendo sua lógica interna, inclusive seus padrões de interesse público.

Além dessa crise que o campo da política experimenta diante do redimensionamento do alcance dos Estados nacionais e nas relações com o campo econômico, a última década registrou, internacionalmente, um crescimento no número de partidos políticos conservadores e líderes populistas, que atuam no espectro da direita radical, e a adesão às suas propostas tem se tornado cada vez mais normalizada na percepção popular e partidária, ocupando espaço no cenário político-eleitoral, nas ruas e na *internet* (DIBAI, 2018). Como matrizes ideológicas, os discursos dos líderes se apoiam em narrativas messiânicas, salvacionistas e antipolíticas, que, apesar de seguirem especificidades dos contextos locais, se unificam em torno das pautas relativas à imigração, corrupção, segurança pública, anticomunismo, políticas ambientais e negacionismo científico. A retórica antipolítica tem se mostrado um artifício eleitoral eficaz para alguns grupos políticos ascenderem ao poder, recentemente, em vários países, sendo o Brasil um dos exemplos desse fenômeno, com manifestações da antipolítica em vários movimentos políticos e eleitorais.

Diante da escalada contemporânea da antipolítica no Brasil, e tendo em vista os riscos que as práticas de negação da política institucional e representativa podem trazer à democracia, torna-se relevante o estudo das estratégias, dos apelos e das narrativas empregadas pela retórica antipolítica nas eleições brasileiras, a fim de se compreender melhor suas manifestações regionais bem como os caminhos distintos que o discurso antipolítica pode assumir, como o populismo ou o gerencialismo, como ocorreu em Minas Gerais em 2016 e 2018, respectivamente. Nesse aspecto, este

trabalho, inserido no campo acadêmico dos estudos de interface entre os campos da mídia e da política, no âmbito específico da comunicação eleitoral, se propõe a realizar uma análise comparativa da trajetória de evolução das retóricas antipolíticas de Romeu Zema e Alexandre Kalil.

A presente pesquisa incorpora uma investigação referente ao processo de midiaticização das sociedades contemporâneas, em especial do campo político, tendo em vista uma ambiência midiática híbrida e contemplando peças de propaganda eleitoral em vídeo, produzidas tanto para mídias digitais quanto televisivas, e disponibilizadas no *Facebook* das campanhas analisadas. Pode-se afirmar que o trabalho contempla tanto a área de concentração do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Paulista (UNIP) bem como a linha de pesquisa “Configurações de produtos e processos na cultura midiática”, já que se trata de uma investigação, que abarca o processo de transformações na comunicação eleitoral contemporânea e nas estratégias de construção da imagem pública de políticos na esfera midiática diante da entrada de novas tecnologias da comunicação nas disputas político-partidárias na última década. O foco da comunicação eleitoral é alcançar ou sustentar o poder, utilizando-se, para isso, do capital simbólico (BOURDIEU, 2009) construído por meio da utilização estratégica das mídias, de modo que a análise, aqui empreendida, evidencia os aspectos midiáticos da cultura política contemporânea.

Como jornalista de formação, com mestrado na linha de “Comunicação e Poder pela Universidade Federal de Juiz de Fora, em Minas Gerais, e atualmente desempenhando mandato de vereador na cidade de Resende Costa, interior de Minas Gerais, a presente pesquisa contempla minha formação acadêmica, profissional e política. Além de dialogar, significativamente, com a densa produção científica da professora Dra. Carla Montuori Fernandes acerca das dinâmicas políticas nas mídias, com destaque para temas afins ao populismo político contemporâneo, como o negacionismo e os movimentos anticientíficos e de desinformação nas redes sociais.

A hipótese central confirmada por esta pesquisa é que ambos os líderes mineiros seguiam um caminho paralelo de adaptação da sua comunicação eleitoral ao *establishment*, desde suas primeiras experiências governamentais, atenuando, gradativamente, suas retóricas antipolíticas. Assim, a eleição de 2022 para o Governo de Minas Gerais, com o confronto direto entre Zema e Kalil, seria um observatório privilegiado desse caminho de transformação da retórica antipolítica dos dois líderes.

Esta pesquisa se propôs a verificar a hipótese de que o comportamento das campanhas de Kalil e Zema, em 2022, quanto ao emprego de narrativas antipolíticas, se daria de acordo como os princípios retóricos de Riker (1986), segundo os quais, quando uma campanha domina os apelos a determinados temas ou narrativas, o outro lado da disputa tende a abandonar o apelo a esses temas (princípio de dominância). Isso ocorre por que, em um confronto eleitoral direto, quando um tipo de apelo retórico é muito produtivo e eficaz para um determinado grupo político, geralmente não apresenta a mesma eficácia para o grupo adversário, que tende a buscar outros apelos, que possam diferenciá-lo. Há, também, o princípio de dispersão, que aponta para os casos em que determinados apelos não se mostram eficientes para nenhum dos lados em disputa, ocorrendo o abandono deles por ambos os candidatos. A hipótese desta pesquisa foi confirmada por meio do princípio de dominância, uma vez que os dados da pesquisa mostram que Zema dominou o uso das narrativas antipolíticas no pleito estadual de 2022.

Foi utilizado de um método quali-quantitativo, a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), que permite obter uma descrição sistemática das peças de propaganda analisadas, identificando recorrências e indicadores, que possibilitam a realização de inferências sobre o objeto estudado. A análise de conteúdo envolve várias etapas, como a pré-análise e a exploração do conteúdo; a organização e o tratamento dos dados; a interpretação dos resultados; e as inferências. A coleta de todos os vídeos publicados pelas campanhas analisadas em suas páginas do *Facebook* foi realizada por meio do aplicativo de gravação de tela Vidma Recorder, sendo capturado um total de 327 vídeos de várias modalidades e origens, por exemplo: vídeos produzidos especificamente para as redes sociais e trechos de entrevistas dos candidatos à imprensa tradicional compartilhados em suas páginas e inserções eleitorais veiculadas na televisão e, também, disponibilizadas pelo *Facebook* dentre outros tipos. Após o trabalho de pesquisa bibliográfica e documental, foram compostas as categorias de análise, que incluíram: (1) Objeto ou tema político, que permitiu dimensionar a presença de diversos objetos ou temáticas nas campanhas, em especial a presença do objeto antipolítica; (2) Tipos de narrativa antipolítica acionados, que podem ser de banimento ou de colonização (SCHEDLER, 1997); (3) Apelo persuasivo, que pode ser “emocional”, “pragmático-prospectivo”, “pragmático-personalista”, “político-ideológico” ou de “credibilidade da fonte”; (4) Construção retórica, que varia entre “crítica”, “proposição”, “sedução”, “ameaça” ou baseada em

“valores”; (5) Objetivo retórico, que inclui a “construção da imagem do candidato”, a “desqualificação de adversários”, a “apresentação de propostas e visões de mundo”, o “enaltecimento do Estado e dos sentimentos de pertencimento”, “Pedidos de voto e convites ao engajamento” e “notícias da campanha”; (6) Categoria orador, que visa a identificar e dimensionar a presença de atores sociais com espaço de fala nas campanhas; e (7) Categoria apelo visual dominante, que identifica os atores políticos e elementos de composição, que têm visibilidade nas propagandas analisadas.

Todos os vídeos coletados foram decupados, segmentados e categorizados. Com a organização e o tratamento dos dados quantitativos em planilhas, foi possível levantar as recorrências de conteúdos, narrativas e apelos empregados pelas campanhas bem como elementos de significação, que são acionados de forma correlacionada pela retórica política dos candidatos, permitindo a realização de inferências e interpretações qualitativas sobre o objeto desta pesquisa.

O **primeiro capítulo** traz uma abordagem teórica da interface entre os campos sociais da comunicação e da política na Modernidade, resgatando um pouco da história de autonomização e consolidação do campo das mídias como campo especializado na mediação social (RODRIGUES, 1990), constituindo-se como espaço central para o debate público e servindo com principal referencial de mundo para os indivíduos. O conceito de midiatização é apresentado de modo suplementar como forma de compreender os processos de transformação social a partir da expansão de novas tecnologias midiáticas, sobretudo as transformações no campo da política. A relação entre os campos da mídia e da política é simbiótica, porque se dá de maneira a beneficiar ambos os campos, não obstante as relações tipicamente conflituosas do campo político e deste com alguns expedientes do campo comunicacional. O campo político é obrigado a recorrer à comunicação em busca de visibilidade e como forma de mobilizar apoio e engajamento. Já o campo comunicacional tem a política como um objeto privilegiado, do qual obtém material para uma vasta produção de conteúdos e engajamentos midiáticos, dada à forte adesão dos temas sociais e políticos e de sua plasticidade no ambiente midiático, como se tem visto diante da densa convergência de conteúdos.

O **segundo capítulo** dá um passo adiante dentro da grande área de interesse desta pesquisa, que é a interface simbiótica entre os campos político e comunicacional. A discussão passa a versar sobre uma área específica de atuação social e de interesse acadêmico, a Comunicação Política e, mais especificamente, a

Comunicação Eleitoral. Se no primeiro capítulo foi possível discutir, de modo mais amplo e geral, as implicações políticas da centralidade da mídia nas sociedades modernas e da intensa mediação das sociedades contemporâneas, no segundo capítulo a discussão se volta em específico para a definição de conceitos acerca de alguns arranjos específicos da interface mídia e política, que constituem áreas de interesse tanto acadêmico quanto político e mercadológico, tais como Comunicação Política e Comunicação Eleitoral, Propaganda Política e Propaganda Eleitoral, *Marketing* Político e *Marketing* Eleitoral. Também, são apresentados conceitos mais operacionais relativos a campanhas eleitorais, como estratégias e ferramentas de campanha. Nesse capítulo, serão apresentados, também, os princípios de Riker (1986), que dão embasamento à hipótese deste trabalho acerca das adaptações do discurso antipolítico nas campanhas de Zema e Kalil. Ainda, são mencionados alguns trabalhos de referência na área da comunicação eleitoral no Brasil, os quais forneceram algum tipo de aporte para a composição dos procedimentos metodológicos aqui apresentados.

O **terceiro capítulo** apresentado discute a relação entre mídia, política e antipolítica com enfoque no conceito de antipolítica de Schedler (1997), que pode ser de dois tipos: (1) Banimento, o qual prega que a política e seus expedientes devem ser banidos de determinados campos sociais ou da própria sociedade; e (2) Colonização, que reconhece algum valor na política, mas defende que ela deve ser dominada, controlada e modificada segundo regras e critérios advindos de outros campos sociais. Quando se fala em antipolítica de colonização, pode se pensar em outras classificações do discurso antipolítico, que pode ser empresarial ou gerencialista, quando pretende levar a lógica da administração privada para a política; militar, quando defende algum tipo de militarização da política ou da gestão pública; judicativo, quando busca referências no Poder Judiciário para promover a transformação do campo político; religioso, quando pretende colocar valores e critérios religiosos no lugar da política; ou populista, quando exerce uma retórica de confrontação às classes políticas, numa lógica de “eles contra nós” e defendendo, retoricamente, que se coloque um “representante direto do povo” como agente transformador da política. O foco do capítulo recai sobre as antipolíticas gerencialista e populista, que se manifestam em Minas Gerais nos casos de Romeu Zema e Alexandre Kalil, respectivamente. Entendendo a política como campo de disputas simbólicas (BOURDIEU, 2009), que, dialeticamente, contém em si mesma o germe

da negação da política, são apresentadas algumas das características definidoras da relação entre o campo da comunicação e da política, o que permite evidenciar movimentos de colonização da política (SHEDLER,1997), exercidos pelo próprio campo comunicacional, além de elementos típicos da comunicação midiática e da comunicação política, que favorecem ou catalisam as manifestações antipolíticas.

O **quarto capítulo** descreve o que se chama de escalada da antipolítica no início do século XXI no Brasil com especial enfoque para a participação do campo da mídia nesse processo. Se a antipolítica emerge recorrentemente na história da comunicação eleitoral brasileira e se foi possível identificar, em meados da segunda década do século XXI, um novo ciclo de emergência da retórica eleitoral antipolítica, é possível observar esse fenômeno como resultante de um processo, em que elementos da cultura antipolítica nacional foram sendo colocados em pauta gradativamente, à medida que a confiança nas instituições se deteriorava. O bolsonarismo é o produto maior desse processo de escalada da antipolítica no Brasil. A ascensão eleitoral de Kalil e Zema em 2016 e 2018, também, são marcos desse processo. Todavia, o capítulo procura mostrar alguns antecedentes desta penetração decisiva da retórica antipolítica na comunicação eleitoral: movimentos antipolíticos, como o Escola Sem Partido; estratégias de *marketing* eleitoral, que experimentavam a retórica antipolítica, como a candidatura e eleição do palhaço Tiririca com votação recorde para deputado federal em 2010; e a atuação antipolítica e anti-institucional da imprensa brasileira em paralelo com uma antipolítica judicativa com ingerência direta nos processos políticos eleitorais do País. Esses são alguns elementos, que povoam o caminho em que a antipolítica foi experimentada e anabolizada como estratégia eleitoral nos últimos anos no Brasil.

O **quinto capítulo**, de modo similar ao quarto, realiza uma contextualização da escalada da antipolítica em Minas Gerais na segunda década do século XXI. Assim como o Brasil, Minas, também, viveu intensas transformações políticas com a eleição de Zema e Kalil em 2016 e 2018, respectivamente. Para que se possa entender o significado e a dimensão da ruptura que a eleição dos dois líderes mineiros representou para a política de Minas Gerais, é necessário que se trace um histórico da política no Estado e em Belo Horizonte nas últimas décadas. É, então, apresentado um panorama das disputas eleitorais em Minas e na sua capital desde o final da ditadura militar brasileira, com destaque para a hegemonia de partidos tradicionais criados durante o processo de redemocratização, na década de 1980, sobretudo

PMDB, PSDB, PT e PSB. O capítulo, ainda, apresenta dados biográficos relevantes de Alexandre Kalil e de Romeu Zema de modo a contextualizar melhor a análise da comunicação eleitoral dos líderes mineiros, que é apresentada nos capítulos seguintes.

O **sexto capítulo** descreve, brevemente, os procedimentos metodológicos e apresenta as categorias de análise desta pesquisa. Em seguida, realiza-se a análise de conteúdo dos vídeos disponibilizados pelas campanhas de Alexandre Kalil (PHS) e Romeu Zema (Novo) em 2016 e 2018, respectivamente. Essas são as eleições em que mais se sentiram os efeitos da retórica antipolítica no Brasil nos últimos anos e as primeiras experiências eleitorais de Zema e Kalil, que incorporaram candidaturas *outsiders* com uma carga acentuada de retórica antipolítica nessas campanhas. O objetivo do capítulo é comparar a comunicação eleitoral dos candidatos em seu momento de ápice do apelo antipolítico e quando as imagens personalista e político-ideológica de Kalil e Zema começavam a ser delineadas de modo a permitir uma compreensão acerca das estratégias retóricas e do uso das narrativas antipolíticas pelos candidatos. Kalil, em 2016, destacou-se por apresentar uma antipolítica de banimento (SHEDLER, 1997), altamente personalista e performática, que prescindia de apelos partidários ou ideológicos, de viés populista (FERNANDES *et al.*, 2022), conforme demonstram os dados do capítulo. A antipolítica de colonização, também, aparece na primeira campanha de Kalil, num sentido populista de transformação do campo político a partir da atuação personalista de Kalil, o homem comum, que levaria um pouco da lógica do povo para o poder. Romeu Zema, por sua vez, em sua eleição para governador em 2018, embora, também, tenha apelado para o personalismo típico da política contemporânea, com uma construção de sua imagem, que valorizava, por exemplo, trejeitos mineiros de sua fala, fez uma campanha com maior investimento em apelos partidários e ideológicos, uma vez que concorria por um partido recém-criado e de matriz neoliberal, o Partido Novo. Assim, a antipolítica praticada por Zema foi distribuída, em 2018, em narrativas de banimento e de colonização (SHEDLER, 1997), num viés gerencialista, que prega a transformação da política e da gestão pública pela ótica gerencial e neoliberal. O capítulo, ainda, procura descrever as estratégias retóricas e os apelos persuasivos dos candidatos. Os dados expostos nesse capítulo são fundamentais para a compreensão do próximo e último capítulo, que permitirá uma discussão sobre a evolução da retórica eleitoral dos dois líderes, que, atualmente, protagonizam a política em Minas Gerais.

No **sétimo e último capítulo**, ficam mais evidentes alguns limites, contradições e paradoxos da gestão pública, que assume discurso antipolítico em contextos regionais, como o de Minas Gerais. A comunicação de Alexandre Kalil, em 2022, fez uma conversão significativa e assumiu signos e apelos fundamentalmente políticos, suprimindo de sua campanha as narrativas antipolíticas. Kalil fez uma adesão a valores ideológicos de centro-esquerda e dividiu o protagonismo da campanha de governador com a figura de Lula, candidato a presidente pelo PT, que se converteu em seu principal cabo eleitoral. Zema, por sua vez, mesmo operando transformações significativas em sua comunicação eleitoral e amenizando o apelo às narrativas antipolíticas, ainda as manteve com predominância do discurso de colonização do campo político pela lógica gerencial e liberal. Mesmo representando a candidatura de situação, Zema mesclou o discurso de prestação de contas com uma retórica crítica à antiga Gestão do Estado, com ataques, sobretudo, à figura de Fernando Pimentel, ex-governador de Minas Gerais. Por outro lado, Zema atenuou as referências ao Partido Novo como um contraponto crítico à política tradicional até por que o governador passava a se aliar com vários partidos e líderes tradicionais em busca da reeleição. Ao contrário de Kalil, que buscou nacionalizar o debate eleitoral na disputa pelo Governo do Estado em 2022, trazendo Lula e um discurso de centro-esquerda para o centro do debate, Zema trabalhava, contrariamente, tentando afastar a disputa presidencial entre Lula e Bolsonaro do pleito estadual. Ao contrário do que ocorreu em 2018, que Bolsonaro foi fundamental para a vitória de Zema, em 2022 foi mais estratégico se distanciar do então presidente. Esse capítulo confirma a hipótese desta pesquisa, baseada no pensamento de Riker (1986), cujo princípio de dominância prescreve que o domínio de determinadas temáticas e abordagens retóricas por um candidato implica, geralmente, no abandono desses mesmos temas e abordagens pelo adversário, o que, de fato, pôde ser verificado no caso dos apelos ao objeto e às narrativas antipolíticas na propaganda de Romeu Zema e Alexandre Kalil, uma vez que Zema dominou o uso da antipolítica na campanha eleitoral de 2022.

2 A EMERGÊNCIA DAS MÍDIAS E A RELAÇÃO SIMBIÓTICA ENTRE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA NA MODERNIDADE

Para se pensar nas práticas políticas, é fundamental considerar as estratégias de comunicação entre os líderes políticos e as sociedades, as quais governam ou pretendem governar. Se até o século XX isso se dava de forma predominantemente face a face, com a emergência dos meios de comunicação de massa passou a ser mediada. Dessa forma, no século XXI, a *internet* e as redes sociais possibilitaram novas formas de se fazer política e de manter contato contínuo com o cidadão a partir das plataformas digitais.

Ademais, o uso de linguagens e símbolos retóricos, informativos ou persuasivos faz parte da essência de qualquer projeto de poder, que tenha se estabelecido ao longo da história humana. O domínio social da política está estreitamente ligado a práticas estratégicas de linguagem e de comunicação desde os primórdios da civilização. Na Antiguidade, era comum, por exemplo, que moedas, estátuas e bustos cumprissem o papel de levar a imagem do governante até o povo como forma de ampliar sua presença na mente do homem comum, gerando respeito, admiração, temor e esperança em relação àqueles que exerciam o poder. Desde aquela época, a imagem exerce uma função comunicativa de apresentar as bordas do poder aos grandes grupos sociais iletrados. Seu uso em obras arquitetônicas, pinturas e moedas não só promovia e legitimava um governante, mas funcionava, também, como uma espécie de propaganda política e cultural (CARLAN, 2017).

Essa relação da política e de outros campos sociais com a linguagem e a comunicação ganhou, entretanto, novos contornos na Idade Moderna. Várias mudanças sociais e tecnológicas impulsionaram o advento do campo da comunicação mediada (THOMPSON, 1998), isto é, de um segmento social e econômico especializado em realizar a mediação entre os diversos setores da vida moderna, cada vez mais complexa, urbana e contraditória. Da revolução trazida pela prensa de Gutemberg no século XV até o advento da *internet* no final do século XX, a comunicação social veio se tornando, ao longo da história moderna, parte intrínseca das sociedades. Com o avanço da Modernidade, a comunicação social assumiu papel de centralidade para os diversos campos sociais e vem adentrando, crescentemente, o cotidiano das pessoas como meio de socialização e de experimentação do mundo.

Nessa esteira, durante o desenvolvimento da Era Moderna, o campo da política se vê atravessado, historicamente, pelo desenvolvimento do campo social da comunicação.

Neste primeiro capítulo, vamos entender o papel de centralidade assumido na Era Moderna pelo campo da comunicação mediada (RODRIGUES, 1990), sobretudo ao longo dos séculos XIX e XX, bem como o processo de mediação da sociedade e do campo político (HJARVARD, 2012), que passou a ficar mais evidente no final do século XX e início do século XXI. Assim, o paradigma da centralidade da mídia nas sociedades modernas e o paradigma da mediação das sociedades se sucedem e se complementam na tarefa de explicar os efeitos da expansão do campo social da comunicação e de suas influências sobre o regime de funcionamento dos diversos campos sociais, em especial do campo político.

2.1 A centralidade do campo social da comunicação nas sociedades modernas

Diversos teóricos estudam o papel dos meios de comunicação mediada na Modernidade, procurando entender como são constituídas as interações entre os diversos campos sociais por meio do campo das mídias. Entendida como uma instância central nas sociedades modernas, a mídia funcionaria como um palco, onde os vários campos sociais (BOURDIEU, 2009), dentre eles a política, buscariam obter visibilidade e legitimidade (RODRIGUES, 1990).

De acordo com Thompson (1998), a Modernidade instaura um processo intenso de transformações no que se refere aos bens simbólicos. A emergência da comunicação mediada é, para o autor, uma das características fundamentais da Era Moderna, que alterou sensivelmente o regime de funcionamento dos diversos campos da vida social. Desse modo, a mídia, isto é, a produção institucionalizada e a difusão generalizada de conteúdos simbólicos, assume uma posição central nas sociedades modernas.

A emergência da “comunicação mediada” à que se refere Thompson (1998) pode ser entendida como a emergência de um novo segmento social – o das mídias, especializado na mediação entre os diversos domínios, que compõem o tecido social, tais como a religião, a economia, a política e a ciência dentre outros.

Rodrigues (1990) analisa a configuração dos campos sociais a partir da emergência da Modernidade, quando ocorre o que o autor denomina autonomização dos campos sociais. O autor apresenta, como traços marcantes da Modernidade, a

secularização dos ritos, que compõem a vida social, a autonomia crescente dos diversos segmentos da sociedade e a emergência do *campo dos media*, especializado no exercício da mediação social. Assim, a mídia passa a ocupar um espaço de centralidade no mundo moderno, funcionando como o palco, onde os demais agentes sociais buscam obter visibilidade e legitimação perante a opinião pública.

Os ritos sociais são as atividades cotidianas dos indivíduos, seus modos de compreender, de agir e de dizer, e seus rituais corriqueiros de relação social. Com a autonomização dos campos sociais, os ritos que compõem a vida em sociedade passam a ser secularizados, isto é, escapam do julgo e da influência religiosa. Nas sociedades tradicionais, os diversos espaços da vida social (política, ciência, economia, religião etc.) eram permeados uns pelos outros, principalmente devido à interferência do campo eclesiástico sobre os diversos aspectos da vida. Com o processo histórico de constituição da Modernidade, os campos sociais tornaram-se cada vez mais autônomos, desenvolvendo uma lógica própria de funcionamento e de hierarquização de valores.

O discurso da religião nas sociedades tradicionais perpassava os diversos domínios da experiência humana, sacralizando os ritos e as práticas sociais e desempenhando o papel de principal referencial de mundo para os indivíduos. Esse discurso sacralizante entrou em declínio com o avanço da Modernidade e passou a disputar espaço com discursos de outra ordem, como o científico e o jornalístico.

Paulatinamente, com a constituição da Era Moderna, os meios de comunicação social, a começar pelo jornal impresso, passaram a exercer boa parte da função de referencial de mundo desempenhada anteriormente pelo campo religioso. Esse processo culminou no que Rodrigues (1990) denomina de papel de centralidade da mídia nas sociedades modernas, fenômeno que passou a ser melhor identificável a partir da emergência da imprensa de massa no século XIX, quando a mídia se consolidava efetivamente no exercício dos papéis de mediadora entre os diversos campos sociais autonomizados, gestora da visibilidade pública e principal referencial de mundo para os indivíduos.

Como salienta Lima (2006, p. 55), as sociedades contemporâneas, em grande parte, são “centradas na mídia, uma vez que a construção do conhecimento público, que possibilita a cada um de seus membros a tomada cotidiana de decisões nas diferentes esferas da atividade humana, não seria possível sem ela”. Dessa forma, a

mídia participa, por exemplo, dos processos de socialização política dos indivíduos e lhes oferece quadros interpretativos da realidade política.

A noção de centralidade tem sido aplicada nas ciências sociais igualmente a pessoas, instituições e ideias-valores. Ela implica a existência de seu oposto, vale dizer, o periférico, o marginal, o excluído, mas, ao mesmo tempo, admite gradações de proximidade e afastamento. Pessoas, instituições e ideias-valores podem ser mais ou menos centrais (LIMA, 2006, p. 54).

Assim, o campo da comunicação distribui e interfere na visibilidade dos diversos atores sociais (partidos, governos, candidatos e governantes, no caso da política institucional), podendo trazê-los ao centro da cena pública ou afastá-los para fora da zona de visibilidade e reconhecimento. Deve-se fazer uma ressalva de que se trata de uma relação de conflito e de mútua interferência da mídia e dos outros campos sociais, como o da política. Muitas vezes, os atores políticos sabem utilizar os meios de comunicação para ganhar visibilidade ou mesmo para se manterem mais “invisíveis” a partir de estratégias de conquista e manutenção de poder.

Nas sociedades modernas, o acesso ao palco midiático tornou-se fonte relevante de capital simbólico⁷. À medida que a gestão da imagem pública dos atores sociais ganha centralidade nas disputas pela aquisição e pela manutenção do capital simbólico, a mídia reforça ainda mais sua posição de centralidade e evidencia o poder investido nas funções mediadoras do campo da comunicação. Bourdieu (2009, p. 14) define poder simbólico como o

poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário.

⁷ Bourdieu (2009) amplia a noção marxista de capital, extrapolando o terreno da economia. Para o sociólogo, o poder se manifesta a partir de outros tipos de recursos, além dos econômicos. Assim, seria possível falar não só de um capital econômico (renda, propriedades, salários), mas também de um capital cultural (hábitos culturais distintivos, saberes reconhecidos), capital social (com relação a recursos sociais, que podem ser dirigidos para determinada finalidade) e capital político (com relação a recursos, que favorecem o exercício do poder político, tais como origem familiar ou o próprio capital cultural). Essas formas de capital, que extrapolam o mundo da economia, constituem tipos de capital simbólico.

Nessa concepção, a mídia assim como a língua, o mito, a arte, a religião e a ciência são estruturas sociais e simbólicas, que exercem poder sobre os indivíduos. Como mecanismos de conhecimento e de comunicação, esses sistemas simbólicos contribuem para a construção da realidade e das visões de mundo, estabelecendo uma ordem cognitiva. Os símbolos funcionariam como instrumentos de integração social, permitindo a construção de consensos acerca da interpretação do mundo social.

Segundo Bourdieu (2009), o poder simbólico aparece como um poder invisível, mas que só pode ser exercido e mantido a partir de uma certa cumplicidade daqueles aos quais lhe estão sujeitos. Portanto, o reconhecimento social é central na construção e na manutenção do capital político. A mídia, nesse aspecto, assume papel decisivo.

É a partir do conceito de campo social de Bourdieu que Rodrigues (1990) desenvolve sua definição de centralidade da mídia nas sociedades de massa. Com o processo de autonomização dos campos sociais na Modernidade, um novo campo – o das mídias – passa a exercer a função especializada de mediação social.

Na perspectiva do sociólogo francês, a sociedade é constituída por espaços simbólicos, onde as atividades humanas são ordenadas e ganham sentido. Como exemplos de campos sociais, temos a religião, a ciência, a economia, a política e a mídia. Cada um deles opera segundo uma lógica própria e impõe aos seus membros normas de conduta, valores e visões de mundo.

Bourdieu (2009, p. 6) define campo social como “um universo obedecendo às próprias leis”, o que evidencia a independência pretendida por eles: fechados em si mesmos e dotados de uma lógica própria de funcionamento, porém sujeitos à interação e à influência de outros campos. A comunicação midiática, de acordo com Rodrigues (1990), configura-se como uma ampliação da esfera pública. Dessa maneira, a política, como campo social autônomo, é obrigada a recorrer à mídia para obter visibilidade e legitimidade.

Conforme antecipamos, essa função mediadora passou a ser mais nítida a partir da segunda metade do século XIX, quando se consolidou a imprensa de massa, de cunho predominantemente informativo. Nessa fase histórica, a imprensa conquistou a sua autonomia econômica com relação a outros campos, como o religioso, e assumiu uma lógica de mercado. Os jornais passaram a ter como finalidade predominante o lucro. A urbanização intensa, o crescimento populacional e

a expansão da democracia conduziram, gradativamente, as sociedades ocidentais modernas a um cenário de impossibilidade de se fazer política sem o auxílio de aparatos de comunicação de massa. Ao longo de todo esse período, que vai de meados do século XIX até o final do século XX, inovações técnicas no campo da comunicação (impressão elétrica, fotografia, cinema e, depois, rádio e televisão) permitiam que cada vez mais pessoas fossem alcançadas pelos meios e pelas mensagens midiáticas; isto é, pelos chamados *mass media*.

A indústria da informação e o conteúdo jornalístico, também, se transformavam. No início do século XIX, já começavam a ganhar espaço o gênero informativo e a objetividade na narrativa dos fatos, corroborando para a edificação do mito da imparcialidade jornalística e das notícias como retrato da realidade (TRAQUINA, 2001). As organizações de mídia se profissionalizaram, assimilaram a lógica de gestão capitalista e aprimoraram sua fonte de financiamento, passando a se sustentar a partir da publicidade e da venda de exemplares, o que impulsionou a autonomia do campo midiático em relação à política e a outros domínios sociais.

Todos esses fatores contribuíram para que o campo da comunicação se tornasse cada vez mais autônomo e central nas sociedades de massa. A mídia passou a funcionar com uma lógica própria e os demais campos sociais, dentre eles a política, são obrigados a considerar essa lógica se quiserem atrair a cobertura midiática e, assim, ocupar o palco da comunicação em busca de visibilidade e legitimidade. Dá-se, pois, a centralidade da comunicação para sociedades e para o fazer político moderno.

Schudson (2010) aponta o desenvolvimento de uma classe média urbana e alfabetizada como um dos fatores, que permitiram o aumento das tiragens. Com objetivo de conquistar o maior número possível de leitores, os jornais convertem-se em escritos predominantemente noticiosos e começam a estabelecer uma distinção cada vez mais clara entre fatos e opiniões.

Nas primeiras décadas do século XX, surgiam as primeiras faculdades de jornalismo e a profissão começava a constituir um *ethos* próprio com o surgimento de ideais de objetividade, imparcialidade e independência. Técnicas de composição textual, como o *lead*, se prestam ao exercício da objetividade jornalística (TRAQUINA, 2001). Com o avanço das pesquisas acadêmicas em comunicação e das práticas políticas e mercadológicas na área da publicidade e propaganda, o surgimento e o desenvolvimento do cinema e depois das mídias eletrônicas (rádio e TV), a informação

passou a circular com rapidez ainda maior e superou barreiras, como o analfabetismo e as distâncias geográficas. O consumo de mídia penetrava, crescentemente, o cotidiano das pessoas, que passavam a ter uma demanda cognitiva sobre o mundo cada vez mais intensa. Nesse contexto, encaixa-se, de forma pertinente, a concepção de Rodrigues (1990) de que a mídia passa a ocupar a função de principal referencial de mundo para os indivíduos. Ou seja, cabe aos meios de comunicação fornecer os principais enquadramentos sobre a realidade, transmitindo valores sociais e modelos de comportamento e de percepção do mundo.

Na virada do século XX para o XXI, as tecnologias digitais da informação iriam provocar novas mudanças nos paradigmas comunicacionais, possibilitando novos arranjos entre os campos sociais e a comunicação, com a assimilação crescente de valores advindos das mídias pelos diversos domínios sociais, como o econômico e o político. Com o advento e a expansão da comunicação digital (*internet*) e a penetração das novas tecnologias de comunicação no cotidiano do cidadão comum, desenvolve-se o conceito de *mediatização*, que busca dar conta dos novos fenômenos comunicacionais e da onipresença da mídia no dia a dia das pessoas. O paradigma da centralidade da comunicação para os campos sociais não é mais suficiente para explicar a relação dos campos sociais e dos indivíduos com a comunicação social, como ocorria na era de hegemonia das mídias massivas. Assim, a onipresença da comunicação digital e horizontal na vida dos indivíduos requer um novo paradigma explicativo das relações da comunicação com a cultura, a economia, a política e a vida cotidiana. Eis que ganha espaço o paradigma da *mediatização da sociedade*.

Entretanto, observa-se que, tanto em Minas Gerais como no Brasil, os processos sociais são marcados pela heterogeneidade, identidades múltiplas (STUART HALL, 2006) e hábitos de consumo de mídia muito diversificados (CHAVES, 2020) mediados por contextos sociais bem distintos. Nesse sentido, as disputas políticas e eleitorais utilizam modelos híbridos de comunicação vertical e horizontal, principalmente no contexto do Brasil, que vive realidades muito díspares. Tomando como objeto de investigação as disputas pelo Governo de Minas Gerais, pode-se falar de um Estado altamente fragmentado, diluído em 853 municípios, com a segunda maior população do País e com mais de 20.538.718 cidadãos. Desse total de municípios, apenas 13 têm mais de 200 mil habitantes. A grande maioria dos municípios é de pequeno porte, com menos de 10 mil habitantes. Há cidades, como Belo Horizonte, com mais de 2.315.690 habitantes, onde os sujeitos vivem

experiências da alta modernidade, conforme pontua Giddens (1991), ao mesmo tempo em que há localidades, como Serra da Saudade, no Centro-Oeste de Minas, com apenas 833 habitantes, onde se vive com características de um cotidiano, que sugere uma era pré-moderna em alguns aspectos – a cidade não tem posto de gasolina, nem hotéis. No entanto, apesar dessa grande diversidade, num mundo cada vez mais globalizado e conectado pelas mídias digitais e tecnologia, os cidadãos, seja na capital mineira ou nas pequenas cidades, têm acesso a um universo de informações e podem se comunicar de forma mediada com pessoas, que estão a quilômetros de distância, seja pelas redes sociais ou pelos celulares.⁸

Tal contexto faz com que Estados, como Minas Gerais, exijam estratégias políticas e comunicacionais bem diversificadas, desde o uso das mídias massivas e digitais até o contato face a face e a recorrência do apoio dos líderes de opinião, seja o prefeito, o deputado estadual, o deputado federal ou um líder local. Tal comunicação de dois fluxos foi descoberta por Paul Lazarsfeld em 1940, quando desenvolveu as primeiras pesquisas de opinião pública nas eleições norte-americanas. Conforme explica Wolf (1999), as pesquisas apontaram fatos surpreendentes para as teorias políticas e democráticas, que acreditavam num cidadão plenamente envolvido com a vida pública. Ao contrário, as pesquisas trouxeram informações, que, hoje, são bem compreensíveis. O indivíduo tem muito pouco interesse por assuntos ligados à política e, geralmente, só acessa informações sobre eleições a poucos dias dos pleitos. O ativismo aumenta, obviamente, quando o cidadão está envolvido direta ou indiretamente na disputa ou quando vê os seus interesses ameaçados, como já apontavam as teorias da ação coletiva (SANTOS, 2020).

Se na disputa pelo Governo de Minas Gerais os candidatos priorizavam, tradicionalmente, as entrevistas para as mídias convencionais, nos últimos anos, tiveram que se adaptar e investir, também, nas mídias digitais. Ao mesmo tempo, não puderam deixar de ter estratégias de planejamento para manter a conexão com as lideranças locais espalhadas pelas oito regiões do Estado, onde estão distribuídos os cidadãos dos 853 municípios. No caso da televisão, que ainda é a mídia preferida pelo

⁸ AUGUSTO, Leonardo. Censo 2022. Menor cidade do Brasil fica em Minas. Serra da Saudade foi oficializada no Censo 2022 como a cidade com menor número de habitantes. *Estado de Minas*. Belo Horizonte, 28 de junho de 2023. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2023/06/28/interna_gerais,1513337/menor-cidade-do-brasil-fica-em-minas.shtml. Acesso em: 2 jul. 2023.

público brasileiro, no caso de Minas Gerais, a Globo, assim como no País, tem papel hegemônico. O destaque é a Globo Minas, em Belo Horizonte, onde está instalada uma das sedes de jornalismo da Globo – no Brasil, são somente cinco: Brasília, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Pernambuco. O quadro é completado com 115 emissoras afiliadas no País. Na perspectiva de Traquina (2001), a rede noticiosa está vinculada às rotinas de produção: onde estão as emissoras principais, há uma produção muito maior e que atende aos requisitos do Padrão Globo de Qualidade.

Conforme aponta o Portal G1 (2023), a emissora Globo Minas produz quatro programas jornalísticos diários: “Bom Dia Minas” (que vai ao ar de segunda à sexta-feira às 6 horas e tem duração de 2 horas), seguido do jornal da afiliada da Globo com mais 30 minutos de duração, “MGTV 1ª Edição” (1 hora e 15 minutos de duração – 11h45min), “Globo Esporte Minas” (15 minutos – 13h) e “MGTV – 2ª edição” (30 minutos – 18h30). Hoje, com 280 funcionários, atinge 185 municípios da região metropolitana. Com sete afiliadas, chega a todo o Estado. A TV Integração é um dos grupos, que mantém afiliadas da Globo na Zona da Mata e Campo das Vertentes (TV Integração Juiz de Fora), no Triângulo Mineiro (Uberlândia, Ituiutaba, Araxá e Uberaba) e em Divinópolis. Já o Grupo EPTV tem o controle da Globo no Sul de Minas em Varginha (EPTV Sul de Minas). Por fim, a Rede InterTV divide-se entre Montes Claros e a região do Vale do Aço (Governador Valadares, Ipatinga e Coronel Fabriciano). Assim como no Brasil, a Globo tem uma concorrência do telejornalismo da Record, mas que não chega a ameaçar a audiência da emissora carioca.

Essa distribuição de poder simbólico (BOURDIEU, 1989) da Globo pelo País e em várias regiões de Minas é fundamental para se entenderem as estratégias de comunicação numa eleição – o governador Romeu Zema (Novo), por exemplo, garantia uma boa visibilidade quando visitava as cidades para eventos ou inaugurar obras, além do apoio de lideranças de cada região – deputados estadual e federal. Ademais, o Governo mantém recursos financeiros com publicidade do Estado nessas emissoras, o que evita uma cobertura negativa.

Tratando de mídias tradicionais, não se pode ignorar o poder que o rádio ainda tem nos municípios tanto de grande porte como também de médio e pequeno portes. No caso de Minas Gerais, há emissoras de rádio tradicionais, com altos índices de audiência. São mais de 750 emissoras espalhadas pelo Estado, mostrando como a conexão rádio e *web* fez com que o meio de comunicação ampliasse o seu alcance.

Dentre as rádios mais ouvidas de Belo Horizonte, estão: (1) Rádio Itatiaia 610 AM 95.7 FM; (2) Rádio 98 FM (135.587), (3) Rádio Alvorada 94,9 FM (108.360), (4) Rádio Liberdade 92,9 FM (93.452), (5) Rádio Jovem Pan 99,1 FM (88.792), (6) Rádio FM 90.3 (57.566), (7) Rádio Super 91,7 FM (52.818), (8) Rádio Inconfidência 100.9 FM (40.983), (9) Rádio Terra 98,5 FM (33.565) e (10) Rádio BandNews BH 89,5 FM (31.478). Conforme afirma Jenkins (2009), a convergência de mídia não implica no declínio de um meio de comunicação em função do surgimento e consolidação do outro. As mídias tradicionais perderam audiência, mas buscaram novas formas de manter o seu público, principalmente a partir da conexão com a *web*. Nas oito regiões de Minas Gerais, são dezenas de rádios, o que implica num contato muito próximo com o público. Por isso, em cada visita aos municípios, o governador ou outro político acaba tendo formas de manter o que se chama de campanha permanente (MARTINS, 2020); isto é, a confluência entre a comunicação governamental e a comunicação eleitoral. Para o governador, conceder entrevistas às emissoras de TV e rádio de cada região é uma forma de falar das ações governamentais bem como de fazer campanha eleitoral tanto antecipada como às vésperas do pleito. Os outros candidatos acabam tendo uma visibilidade mais restrita às suas regiões ou redutos, como foi o caso de Alexandre Kalil (PSD), que foi prefeito de Belo Horizonte de 2017 a 2021. Essa configuração política e comunicacional em Minas Gerais ajuda a explicar o histórico de sucessivas reeleições dos governadores no Estado.

No contexto das mídias tradicionais assim como no País, os Estados, também, replicam o poder de conglomerados de mídia. Como explica Oliveira (2012), em Minas Gerais, além do Grupo Globo (com a emissora e suas afiliadas), existem os grupos ligados à Record e à Bandeirantes. Há, também, grupos tipicamente mineiros, como a Sempre Editora, vinculada ao prefeito de Betim, Vittorio Medioli (sem partido). Empresário e político mineiro, Medioli já exerceu mandatos de deputado federal e foi prefeito reeleito de Betim. Ligado à Sada Transportes, o empresário resolveu investir numa briga não somente política, mas midiática. Até meados da década de 1990, tinha controle de jornais sem grande impacto em Minas – o jornal *O Tempo*, que circulava semanalmente em Betim, e o semanário *Pampulha*, em Belo Horizonte, com tiragens, que não chegavam a 10 mil exemplares. Em 1996, criou o jornal *O Tempo* diário a partir da contratação de uma equipe de profissionais de comunicação, que deu um salto qualitativo na imprensa mineira. Em 2002, numa estratégia de *marketing* muito eficiente, a Sempre Editora, vinculada ao então deputado, criou o *Super Notícias*, um

jornal tabloide popular, com notícias curtas sobre crimes, *faits divers* e com uma mulher seminua na capa, com caráter sensacionalista, vendido nos semáforos a um custo na época de R\$0,25, tornou-se um fenômeno de vendas e chegou a vender 300 mil exemplares/dia ao longo de 2010 a 2015, mesmo patamar da *Folha de S. Paulo*. Como política e mídia caminham juntas, o grupo hoje está consolidado.

Quanto à trajetória política, Mediolli foi deputado federal por quatro mandatos seguidos, entre 1991 e 2006, pelo PSDB, sendo o mais votado da sigla em 2006. Em 2016, candidatou-se e foi eleito prefeito de Betim, pelo PHS, com 61,64% dos votos, tendo sido reeleito em 2020, pelo Podemos, com 76,34% dos votos. Hoje, está sem partido. Ele mantém uma coluna no jornal *O Tempo*. Do ponto de vista midiático, controla vários grupos, como o jornal e portal do jornal *O Tempo*, *Super Notícias* e *Rádio Super*. O *Super*, que chegou a vender 300 mil exemplares, em 2022, foi o jornal diário mais acessado no País, com 70 mil visitas/diárias. O *Tempo* também mantém uma boa inserção, 10,3 mil visitas, ficando atrás apenas do jornal *Estado de Minas*, com 11,4 mil visitas, conforme dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) (YANYA, 2022).⁹ Levando em conta que hoje os jornais/portais mais importantes do País – os *quality papers*, como *Folha* e *Globo* –, estão com uma média de 60 mil visitas diárias, o grupo do prefeito tem forte poder simbólico em Minas Gerais.

Quanto às mídias digitais, percebe-se que impactaram e muito na vida social e política tanto dos brasileiros quanto dos mineiros. Segundo dados de Gabriel Rodrigues (2019), em notícia publicada no jornal *O Tempo*, Minas é o segundo Estado que mais acessa as redes sociais no País, ficando atrás apenas de São Paulo.¹⁰ No caso do *Facebook*, 88% dos internautas o utilizam, sendo 32% de São Paulo e 14% de Minas Gerais, os dois Estados com mais uso da plataforma. Isso explica o porquê de os candidatos Kalil e Zema terem investido mais no *Facebook* do que em outras redes sociais em Minas Gerais, na disputa de 2022.

2.2 A midiaticização como processo social e como novo paradigma da relação entre os campos sociais e a comunicação

⁹ YAYNA, Hanna. Jornais no 1º semestre: impresso cai 7,7% e digital tem alta tímida “Folha de S. Paulo” registrou a maior queda no impresso; “O Globo” tem o maior número de assinaturas on-line. **Site Poder 360**. Brasília, 1º de agosto de 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/jornais-no-1o-semester-impresso-cai-77-e-digital-tem-alta-timida/>. Acesso em: 2 jul. 2023.

¹⁰ RODRIGUES, Gabriel. Minas Gerais é o segundo Estado que mais acessa as redes sociais. **O Tempo**, 20 de outubro de 2012. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/interessa/minas-gerais-e-o-segundo-estado-que-mais-acessa-as-redes-sociais-1.2251265>. Acesso em: 2 jul. 2023.

As tecnologias da comunicação e da informação penetram as mais diversas esferas da vida, tornam-se parte do nosso cotidiano, permeiam as mais distintas relações sociais e engendram novas formas de vivência e percepção do mundo. As instituições contemporâneas – religiosas, comerciais, estatais, familiares, políticas etc. – assimilam, em sua lógica de funcionamento interno, elementos e formas operacionalizantes advindos do campo social das mídias. O processo de midiaticização (cf. BRAGA, 2006; FAUSTO NETO, 2008; HJARVARD, 2012; SODRÉ, 2002; VERÓN, 2015) dissemina padrões midiáticos (interpretativos, valorativos, estéticos, comportamentais, atitudinais, discursivos, comerciais, interacionais etc.) pelo tecido social. É um fenômeno simbólico, que diz respeito à expansão das mídias pela sociedade, mas com implicações institucionais e socioculturais, para além do âmbito meramente tecnológico. O que alguns teóricos chamam de lógica midiática (cf. ATHEIDE; SNOW, 1979; DEBORD, 1997; GOMES, 2004; MEYER, 2002) espalha-se pela sociedade e atravessa os diversos campos sociais (BOURDIEU, 2009). Nesse processo de difusão midiática, alteram-se os regimes de interação e a edificação de regras, valores e práticas sociais, forjando novas formas de sociabilidade e de construção social da realidade (ver BERGER; LUCKMANN, 1996).

Mesmo que as raízes históricas do processo de midiaticização das sociedades possam ser verificadas desde os períodos mais remotos da história humana (VERÓN, 2015)¹¹, os estudos sobre esse fenômeno somente ganharam impulso recentemente, simultaneamente a outros processos sociais, como a revolução digital ¹² e a globalização.

A visão dos estudos sobre midiaticização é de que o campo das mídias atua como agente de transformação cultural, influenciando o funcionamento e a dinâmica interna dos diversos campos sociais. Nesse sentido, são configuradas novas formas de sociabilidade e de comportamento social e cultural.

¹¹ Verón (2015) trabalha o conceito de midiaticização numa perspectiva de longo prazo. O processo remontaria a períodos anteriores à modernidade e a midiaticização seria uma característica universal das sociedades humanas. A ascensão da escrita, a invenção da imprensa e dos tipos móveis, o livro, depois os jornais periódicos são exemplos das raízes mais longínquas e da trajetória histórica da midiaticização das sociedades na perspectiva proposta pelo pensador argentino.

¹² O termo refere-se ao surgimento da *internet*, em 1960. Embora o início tenha sido, basicamente, marcado pela conexão de dados entre computadores, seu desenvolvimento marcou uma mudança substancial na indústria informática e, depois, na economia em geral. Foi no início da década de 1990 que o uso doméstico da *internet* se difundiu pela sociedade com a *World Wide Web* (rede de alcance mundial), iniciando grandes transformações, ainda em curso, nas relações sociais.

Thompson (1998), ao discutir a produção e intensificação da circularidade de novas formas simbólicas na modernidade, já apontava o processo de midiatização como um fenômeno típico das sociedades contemporâneas. O autor acredita que a midiatização sempre acompanhou a atividade humana. A invenção da imprensa, associada ao nascimento da tecnologia, possibilitou a circulação da informação na sociedade de um modo, que nunca se viu antes. A *internet* aparece neste contexto atual como um instrumento modernizador capaz de ações inimagináveis no passado. Os meios de comunicação auxiliaram no processo de transformação da sociedade agrária em feudal e apresentaram inúmeros avanços de modernização. Essas transformações alteraram, também, o modo de agir dos indivíduos e instituições, que precisaram se adaptar a essa nova lógica.

Baudrillard (1994 *apud* HJARVARD, 2012), por sua vez, tem uma perspectiva bem crítica sobre a tecnologia e o processo de midiatização. O autor explica que a midiatização é consequência da nossa condição pós-moderna, marcada pelo surgimento dos meios de comunicação, que possibilitaram uma nova consciência social e cultural. Baudrillard (1994 *apud* HJARVARD, 2012, p. 61) entende que os símbolos – imagens, sons, propagandas etc. – formam simulacros, que não só parecem mais reais do que a realidade em si como também a substituem: “O que é midiatizado não é o que sai na imprensa diária, na televisão ou no rádio: é o que é reinterpretado pela forma de signo, articulado em modelos e administrado pelo código”.

Tal teoria do simulacro pode ser aplicada, segundo Baudrillard (1994 *apud* HJARVARD, 2012), na cobertura da Guerra do Golfo (1990-1991). Ele chega a dizer que a guerra, de fato, não aconteceu, mas teria sido uma invenção ou criação de simulacros feitos pelos meios de comunicação. Segundo o autor, tal situação significa dizer que aquilo que foi noticiado pela imprensa não foi o que aconteceu de fato. Eles apenas guiaram a percepção do público mediante a seleção de imagens e símbolos dispersos nos meios de comunicação. Para Hjarvard (2012), não devemos tomar a teoria de Baudrillard de forma literal, mas como uma crítica à forma como a mídia espetaculariza os fatos. Na visão do autor, deve-se compreender que a mídia assumiu, atualmente, uma posição muito presente na nossa sociedade a ponto de nossas percepções e construções de realidade terem como ponto de partida as representações mediadas pelos meios de comunicação.

Alinhado a alguns pontos da visão de Baudrillard (1994), Hjarvard (2012) concorda que a midiatização dificultou as distinções entre a realidade, as representações do real e o simulacro. Mas, o autor afirma que os argumentos de Baudrillard são demasiadamente exagerados ao adotar um viés apocalíptico. O que importa, segundo Hjarvard (2012), é de que a midiatização tem como característica possibilitar a expansão das oportunidades para a interação em ambientes e espaços virtuais, o que traz distintas percepções do real. Como dito anteriormente, a política, hoje, se realiza tanto nos encontros face a face como nas coberturas das mídias massivas e de formas bem diferenciadas nas mídias digitais. Pode ser a exibição de um vídeo em tempo real, como ocorreu de forma intensa nas campanhas de Kalil, que acionava o eleitor via *lives*. Estratégia semelhante a outros líderes populistas, como Jair Bolsonaro, que se tornou conhecido pela recusa de acionar as mídias tradicionais e manter a comunicação do seu governo por meio das redes sociais. Todavia, a *internet*, a *web* e as plataformas digitais possibilitam, também, a criação de formas, que aproximam o real do ficcional, como a criação de avatares e jogos, simulações que buscam enfatizar mais o aspecto lúdico.

Nesse aspecto, para o campo da política, a interação mediada, conceituada por Thompson (1998), seja por meio de envio de cartas, panfletos ou em tempo real, como pelas redes sociais, *WhatsApp*, permite que os políticos e os eleitores tenham contato um com outro e, também, com as suas ideias sem a necessidade de dividir o mesmo espaço geográfico além do fato que lhe permite alcançar um número maior de pessoas e estabelecer uma relação de contato mediado. Os programas do Horário Gratuito de Programa Eleitoral (HGPE), os debates políticos, no caso nas mídias tradicionais como a TV, são exemplos de ferramentas de interação, que são apresentadas nas mídias e encurtam os espaços entre políticos e eleitores. Já as *lives* são formas de buscar o contato com o eleitor pelas mídias digitais.

Antes de entrar na definição do que é midiatização, Hjarvard (2012) faz uma distinção entre mediação, termo cunhado por Martín-Barbero, que se refere aos filtros culturais, que são acionados pelo indivíduo quando recebe uma informação da mídia. Hjarvard (2012, p. 66) ressalta que o conceito de midiatização não deve ser confundido com o de mediação:

Mediação refere-se à comunicação através de um meio pelo qual a intervenção pode afetar tanto a mensagem quanto a relação entre emissor e receptor [...] Por outro lado, a midiatização refere-se a um processo mais a

longo prazo, segundo o qual as instituições sociais e culturais e os modos de interação são alterados como consequência do crescimento da influência dos meios de comunicação.

Braga (2012), também, estabelece as distinções entre midiatização e mediação. De acordo com Martín-Barbero (1997), o processo de mediação refere-se à relação entre o ser humano e a realidade, que o circunda. Trata-se da percepção mediada que temos de um conhecimento, do qual não temos contato com tal realidade: “O nosso relacionamento com o ‘real’ é sempre intermediado por um ‘estar na realidade’ em modo situado, por um ponto de vista – que é social, cultural, psicológico” (BRAGA, 2012, p. 32). Em tal relação, pode-se asseverar objetos, que funcionam como instrumentos mediadores, tais como: a linguagem, a história de vida, as experiências práticas, o trabalho, a educação formal recebida, a inserção de classe e os campos sociais. Para Braga (2012), as mediações não funcionam apenas como experiência para conhecimento do mundo, mas também funcionam como uma possibilidade de enfrentamento, de resistência, de ação e de uma interação político-social. O autor afirma que a mensagem, ao ser veiculada, passa por diversos filtros, os quais permitem a ressignificação das mensagens recebidas pela mídia ainda que estas tenham sido criadas sob outros pretextos e com outras visões de mundo. Por isso, não é possível controlar a recepção gerada nesse processo mediador.

Ainda na perspectiva de se definir melhor o termo midiatização, Hjarvard (2012) explica que as consequências de tal processo e o seu impacto na sociedade dependem de algumas variáveis: o contexto em que as mensagens são produzidas e compartilhadas, e as características da mídia em que ela será transmitida. Assim, pode-se destacar duas formas de midiatização conforme Hjarvard (2012): a direta e a indireta. No caso da midiatização direta, está relacionada às situações em que a atividade não era mediada anteriormente e se converte em uma forma mediada; isto é, quando ela é realizada através da interação de um meio de comunicação. Um exemplo pode ser a recorrência a jogos, que são muito frequentes no cotidiano, sem a presença da mídia. No entanto, pode-se hoje jogar cartas e/ou xadrez no ambiente virtual sem considerar a imensidão de jogos virtuais e como estes viciam o público.

No caso da midiatização indireta, segundo Hjarvard (2012), trata-se de uma atividade, que é influenciada tanto em sua forma como no seu conteúdo e na sua organização em termos midiáticos. O autor cita uma visita a restaurantes de hambúrguer, como o Burger King ou o McDonald's. Essa não é uma experiência

apenas de alimentação, mas está-se exposto a outras experiências, como os filmes em cartaz e as animações, devido à crescente indústria de *merchandising*, que os envolve. O mesmo ocorre na política quando se participa de um evento ou cena de campanha, mas que será ao mesmo tempo presencial e exibida em tempo real na mídia. Os atores políticos, que participam, sabem que é necessária uma performance para os eleitores que estão presentes ao local, mas que talvez a audiência virtual seja muito maior. No caso dos debates televisivos, por exemplo, estes passaram a ser fundamentais por serem mediados e por, agora, também, serem acompanhados por comentários e *memes* no mundo das redes sociais.

Assim, o fenômeno da midiatização apresenta-se como um processo pelo qual o campo da comunicação passa a superar a sua posição tradicional de centralidade, de mediador dos demais campos, que compõem a sociedade (RODRIGUES, 1990), constituindo-se de forma difusa e onipresente, e atravessando todo o tecido social. Nesse processo, a mídia vai além da sua função representacional e de mediação entre os atores sociais, passando a dar suporte à tecnointeração, penetrando os diversos domínios da vida, afetando sua lógica interna de funcionamento e criando novos modelos de convivência e de socialização nas sociedades contemporâneas.

Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a ‘cultura da mídia’ (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Hjarvard (2012) propõe uma perspectiva institucional para abordar a midiatização da sociedade. Nesse sentido, o campo das mídias é estudado como um domínio institucional dotado de valores, padrões de produção e rotinas operativas próprias. Tais práticas e valores definem o que Atheide e Snow (1979) chamam de lógica da mídia. “O termo refere-se ao *modus operandi* institucional, estético e tecnológico dos meios, incluindo as maneiras pelas quais eles distribuem recursos materiais e simbólicos e funcionam com ajuda de regras formais e informais” (HJARVARD, 2012, p. 64). Nas palavras dos precursores do conceito, lógica da mídia consiste em uma

forma de comunicação; o processo através do qual a mídia apresenta e transmite informação. Os elementos presentes neste formato incluem os vários meios de comunicação e os formatos utilizados por eles. Formato

consiste, em parte, em como o material é organizado, o estilo em que é apresentado, o foco ou ênfase em características particulares de comportamento, e a gramática da mídia. Formato torna-se um quadro ou uma perspectiva que é usado para apresentar, bem como interpretar fenômenos (ATHEIDE; SNOW 1979, p.10).

Assim, a midiatização pode ser compreendida como a disseminação crescente da lógica de funcionamento do campo midiático por toda a sociedade. Além disso, o fenômeno refere-se a um deslocamento da função representacional e mediadora das mídias, que passam a se estruturar, também, como uma rede tecnológica difusa, que promove a integração e a comunicação direta entre os diversos campos sociais. Sodré (2002) trata da mídia como uma nova ambiência tecnointerativa e imersiva. Já Rubim (2000) argumenta que o campo das mídias não pode mais ser considerado um fenômeno exclusivamente superestrutural ou cultural, como consideram algumas abordagens de tradição marxista. A comunicação midiática deve ser compreendida como “um dos fatores estruturantes mais marcantes da sociabilidade contemporânea” (RUBIM, 2000, p. 29), uma vez que as mídias são imprescindíveis à reprodução econômica da sociedade.

Hjarvard (2012, p. 65) lembra que a midiatização não é um processo sociocultural universal: “Ela é, essencialmente, uma tendência que se acelerou particularmente nos últimos anos do século XX nas sociedades modernas, altamente industrializadas e principalmente ocidentais”. A nova dinâmica de circulação de informação nessas sociedades segue parâmetros segmentados e horizontais. Com as novas tecnologias digitais, cada vez mais as estratégias de comunicação das organizações já não são mais centradas em uma massa de indivíduos. O ambiente comunicacional nas sociedades contemporâneas passa a ser convergente (ao utilizar e mesclar vários formatos midiáticos), segmentado (buscando alcançar um público interessado e uma audiência predefinida) e mais participativo, pois as novas mídias horizontais favorecem o estímulo à expressão e possibilitam o levantamento de informações das audiências, sobretudo para fins publicitários e de *marketing*.

Enquanto na era dos meios massivos e no paradigma da centralidade da mídia os conglomerados de comunicação extraíam seu capital simbólico/social/econômico substancialmente da operação de produzir e distribuir conteúdo para grandes massas indefinidas de espectadores, na era dos meios digitais e da crescente midiatização social os grandes empreendimentos de mídia, como, por exemplo, as redes sociais *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*, não são apenas grandes centros produtores de

conteúdo, como as mídias tradicionais da indústria cultural. A especificidade fundamental das novas mídias está em oferecer canais para a comunicação segmentada e possibilitar a captação de informações sobre os públicos num processo de marketização das relações sociais. A geração de conteúdo simbólico midiático não se restringe mais aos centros especializados de mídia. A produção é, em grande medida, gerada pelo próprio público e o fluxo de conteúdo se horizontaliza por meio dessa rede tecnointerativa, que caracteriza uma nova ambiência midiática. Como se viu, Minas Gerais é o segundo Estado com maior utilização das redes sociais no País.

O conceito de midiatização pode ser aplicado ao estudo das transformações da sociedade em geral, numa abordagem sociocultural, ou pode ser acionado numa perspectiva voltada para o estudo de alterações no regime de funcionamento de campos sociais específicos. Nessa última linha, diversos teóricos da comunicação política procuram responder em que medida, numa sociedade fortemente ambientada pelas tecnologias da comunicação, a lógica operativa típica da mídia passa a interferir no campo político e quais seriam os desdobramentos dessa interferência.

Dessa forma, tanto a centralidade da mídia quanto o processo de midiatização da sociedade e do campo político levaram a novas configurações da política institucional ao longo do século XX e agora do século XXI, com adaptações e mudanças das instituições e dos atores políticos aos novos cenários comunicacionais, que o avanço da Modernidade impõe.

Braga (2012) ressalta, principalmente, as disputas que ocorrem, agora, entre os novos circuitos informativos e comunicacionais *versus* o poder dos campos simbólicos e sociais. Tal debate é muito relevante para se entender o posicionamento de *outsiders* ou candidatos antissistema na política, como Jair Bolsonaro e, em Minas Gerais, Zema e Kalil. Eles se autointitularam contrários não somente ao sistema político tradicional, mas buscaram criar a narrativa de que, também, não se utilizavam das mídias tradicionais para fazer campanha. Ao contrário, passaram a recorrer às mídias digitais e com formatos supostamente amadores, com o objetivo de tentar emplacar o discurso de que estavam propondo uma ruptura com os campos sociais instituídos – tanto o campo político como também o campo midiático. Depois, percebe-se que, na verdade, é apenas uma estratégia de encenação se se baseia na perspectiva de performance de Erving Goffman (2011) sobre a teatralidade da vida social e da vida política. Bolsonaro, Zema e Kalil, mesmo que de formas diferenciadas e em momentos distintos, aderiram ao sistema político para garantirem a

governabilidade e se adaptaram à lógica tanto das mídias tradicionais como das mídias digitais. Em suas viagens pelo Estado, Zema nunca se recusou a dar entrevistas para as emissoras da Globo. Bolsonaro manteve-se em contraposição constante contra a mídia tradicional, tendo aparições somente nos grupos midiáticos aliados, como a Record e o SBT. Mas, não se pode falar de ruptura, já que não houve, no seu governo, qualquer mudança na estrutura de mídia – concessões de rádio e TV –, que pudessem afetar os seus deputados aliados nos Estados e municípios.

Ademais, Braga (2012) aprofunda o conceito de midiatização, afirmando que se trata de uma definição, que está em construção em função do impacto das tecnologias digitais, as quais estão surgindo e se fazendo presentes na sociedade. No entanto, ele faz uma ressalva: a midiatização não deve estar circunscrita apenas à indústria cultural, nem mesmo às inovações tecnológicas, que emergiram. Com o processo de midiatização, é possível observar uma velocidade e uma diversificação crescentes dos modos como a sociedade interage com a sociedade.

Nessa perspectiva, Fausto Neto (2008) argumenta que se está vivendo a transição de uma “sociedade dos meios” para uma “sociedade midiatizada”. Para ele, na sociedade dos meios, os ruídos, presentes no processo de passagem de uma mensagem do emissor para o receptor, eram vistos como algo negativo para o processo comunicativo. Porém, essa visão foi superada. Na sociedade midiatizada, admite-se que o receptor é um sujeito ativo e o processo de circulação de mensagem é visto como espaço de reformulação e apropriação de conteúdo. Ou seja, a mídia é vista como um espaço de maiores possibilidades de relação interacional no ambiente político-social.

Na visão de Fausto Neto (2008), o processo de midiatização afeta a lógica do funcionamento dos campos sociais discutidos anteriormente (BOURDIEU, 2009); RODRIGUES, 1990). No funcionamento da sociedade midiatizada, a relação rígida dos campos sociais começa a ser quebrada. Não se trata mais de apontar a mídia como um campo, cuja tarefa é organizar a vida social e o processo de interação dos outros campos, “mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessadas e permeadas por pressupostos e lógicas do que se denominaria ‘a cultura da mídia’” (BRAGA, 2012, p. 43).

2.3 As relações do campo político com o campo comunicacional na modernidade: da centralidade da comunicação ao processo de midiatisação social

Na sociedade de massas, a mídia torna-se a principal gestora da visibilidade pública. Os diversos campos sociais precisam recorrer a ela para projetar sua imagem através da sociedade e se legitimar frente à opinião geral. Com a democracia representativa se consolidando como modelo hegemônico no século XX, e com o aumento do número de eleitores, a visibilidade midiática torna-se pressuposto básico para a carreira política. Como no sistema democrático o capital político deriva da aprovação popular e do voto, a visibilidade e a legitimação por meio da mídia tornam-se imprescindíveis para o campo da política. Os atores políticos em geral passam, então, a se posicionar de maneira estratégica, a fim de obterem acesso ao palco midiático, onde oferecem sua imagem pública aos cidadãos, com o objetivo de angariar o capital simbólico e a credibilidade necessária para atrair a preferência dos eleitores.

A história do ofício político moderno traz em seu dorso as marcas do amadurecimento secular do campo da comunicação mediada e da irrupção gradativa dos diversos suportes midiáticos na cena política (primeiro a imprensa, depois o rádio e a TV, agora as mídias digitais). Na Era Moderna, as características da cidadania política e as relações entre Estado e sociedade foram reconfiguradas recorrentemente ao longo dos séculos a partir da penetração de novas tecnologias da comunicação e linguagens midiáticas na esfera política e no cotidiano das pessoas.

Para os atores políticos, isto é, governos, partidos e candidatos, o controle de sua visibilidade nos meios de comunicação torna-se eminentemente estratégico, já que, nas sociedades modernas, onde a democracia representativa é forjada, o poder político deriva do sufrágio e depende diretamente da credibilidade, ou seja, da boa imagem, da confiança que o ator político é capaz de inspirar no eleitor-espectador. Nas democracias de massa, o debate político se dá majoritariamente no cenário midiático: “Não há política nacional, sem mídia” (LIMA, 2006, p. 55).

São numerosos os entrepostos históricos entre as esferas da comunicação e da política nas sociedades modernas e contemporâneas: o papel da imprensa nas lutas burguesas do século XVIII, sobretudo na Revolução Francesa; o uso do rádio pelos regimes nazifascistas no início do século XX; a centralidade que os debates

televisivos ganharam nas disputas eleitorais no final do século XX; e a emergência dos meios de comunicação horizontalizada e em rede como catalisadores de manifestações políticas de rua, como tem-se assistido no Brasil e no mundo nas primeiras décadas do século XXI.

No Brasil, a importância da visibilidade midiática para o campo político fica mais evidente com o processo de redemocratização e o retorno das eleições presidenciais diretas em 1989 após mais de duas décadas de ditadura. Os elementos introduzidos pelo processo histórico de redemocratização levaram vários pesquisadores a investigar aspectos comunicacionais das candidaturas à Presidência, como o uso das ferramentas do *marketing* pelos partidos e o papel da mídia no contexto eleitoral dentre outras questões.

O campo de estudos da comunicação política desenvolveu-se e ganhou impulso com o retorno das eleições diretas para a Presidência da República. Os debates televisionados tomaram dimensões amplas assim como o uso do HGPE na TV. Junto ao retorno democrático, emergiu a figura de Fernando Collor de Melo, primeiro presidente eleito diretamente em quase 30 anos. Collor teve sua imagem fortemente divulgada e construída pela grande mídia do Brasil e sua eleição tornou-se um dos casos mais estudados no alvorecer do campo brasileiro da Comunicação Política e Eleitoral.

Inicialmente, o campo acadêmico emergente se dedicou, sobretudo, à comunicação eleitoral e às transformações da política atreladas às modificações nas formas de comunicação, que se davam a partir da hegemonia da mídia massiva, principalmente a televisão. A ferramenta ou o canal de comunicação eleitoral que protagonizava aquele momento da comunicação política era o HGPE, que, ainda hoje, exerce grande influência nos pleitos mesmo dividindo espaço com as mídias digitais. Como a legislação eleitoral brasileira estabelece que o tempo de aparição dos partidos no HGPE é determinado pelo tamanho de suas bancadas no Congresso Nacional, a redemocratização levou a questão comunicacional a interferir até mesmo na formação de alianças políticas no período, que antecede os processos eleitorais: as candidaturas se esforçam por formar grandes coligações, contendo o máximo de siglas partidárias representativas, a fim de obterem maior tempo na televisão. Fica evidente, pois, a centralidade da comunicação para a política.

Com o objetivo de lançar luz e compreender melhor a espessa área de interseção entre estas duas esferas da vida social, a política e a comunicação na Era

Moderna, bem como a centralidade da mídia para a política, aciona-se, novamente, a teoria dos campos sociais de Pierre Bourdieu (1989).

O conceito de campo social deve ser compreendido numa relação dialética com um segundo conceito apresentado por Bourdieu (1989): o de *habitus*, que se refere à assimilação ou introjeção pelo indivíduo das normas, preceitos, chaves de leitura, enfim, de todo o *modus operandi* característico do campo social. Cada campo se caracteriza por possuir um *habitus* próprio, pelo qual os seus membros devem transitar. O campo seria uma estrutura simbólica objetivada, enquanto o *habitus* é a assimilação dessa estrutura objetiva por um sujeito e se manifesta em formas de expressão, modos de discurso, visões de mundo e valores. Numa relação dialética, o *habitus* define e distingue o campo social. O campo, por sua vez, estrutura e delimita o *habitus*. Segundo Bourdieu (1989, p. 7), a sua teoria tem como principal objetivo o estudo das “estruturas enterradas de maneira mais profunda nos diversos mundos sociais que compõem o universo societário, bem como os mecanismos que tendem a assegurar sua reprodução ou transformação”.

Os campos sociais possuem uma lógica autônoma de funcionamento, mas estão em constante influência e interpenetração. Ao mesmo tempo, os campos são lugares de disputa interna por prestígio e poder simbólico. A trama social é tecida a partir de relações conflituosas entre campos sociais e entre indivíduos dentro dos campos. Conceitos bourdieuanos, como capital simbólico, violência simbólica e capital social¹³, buscam dar conta dos arranjos de força, que caracterizam e definem a distribuição do poder dentro dos distintos domínios sociais e na sociedade em geral.

Como já mencionamos, tais conceitos, na obra de Bourdieu (1989), sustentam uma visão, que supera o olhar essencialmente economista trazido, sobretudo, pela obra de Karl Marx. O capital econômico não é o único mecanismo de poder dentro dos campos sociais e da sociedade. O que o sociólogo francês chama de capital cultural e capital simbólico são dispositivos de conhecimento, o acúmulo de

¹³ Gomes (2006) ao citar Putnam (1995) discorre sobre o conceito de capital social. O termo pode se ancorar sobre a noção de “capital físico” (ferramentas, equipamentos, recursos econômicos) e “capital humano” (treino, habilidades, conhecimento). Nesse sentido, o capital social é compreendido como o nível de organização e cooperação entre indivíduos, que garantem a eles benefícios mútuos. O grau de confiabilidade entre os sujeitos pode suprir necessidades como na ausência dos capitais físicos ou humanos. A cooperação e a capacidade de mobilização garantem que determinado grupo obtenha êxito em seus propósitos. Putnam (1995), no entanto, como observa Gomes (2006) verifica o declínio do capital social nos EUA. Como evidência disso, ele aponta o baixo engajamento cívico. O baixo interesse por questões coletivas abala a capacidade de organização e mobilização, enfraquecendo ações de determinados grupos, que, desprovidos de capital social, perdem a capacidade de obterem sucesso em seus anseios.

informações relevantes, bens intangíveis, mas extremamente importantes para as disposições de *status* e posições dentro dos campos.

Já a violência simbólica diz respeito aos efeitos de poder sobre os sujeitos. Ela não pode prescindir de uma cumplicidade por parte de quem a sofre. Tal cumplicidade decorre de um reconhecimento da autoridade, da legitimidade ou da posição de alguns autores no exercício de seu poder dentro de determinado campo ou na sociedade. As disposições de privilégios ou deveres, o modo como se reconhecem características físicas, os papéis assumidos por homens e mulheres ou as construções ideológicas no campo da propaganda são exemplos de violência simbólica.

Bourdieu (2009, p. 164) descreve o campo político nos seguintes termos:

O lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de 'consumidores', devem escolher.

Um campo social se definiria pela fixação e imposição de regras e de visões de mundo próprias, que apresentam objetivos prontos e cristalizados para aqueles que fazem parte do campo. No caso em questão, o objetivo é o poder político.

A perspectiva aqui adotada define mídia e política como campos sociais relativamente autônomos, com lógicas, princípios, ideais e objetivos próprios. Esses dois campos estão, todavia, em constante interpenetração e influência mútua. Como o reconhecimento social é a mola que impulsiona e mantém o poder simbólico e o poder político como tal, a mídia se constitui, de acordo com o pensamento de Bourdieu (2009), como uma instância altamente estratégica para o campo político. Afinal, a mídia pode dosar a visibilidade dos diversos campos sociais e interferir na visão de mundo e no imaginário das pessoas. Para Bourdieu (2009), o campo midiático estaria colonizando o campo político, uma vez que a visibilidade na mídia interfere crescentemente na distribuição do poder político. Dessa forma, a gestão da visibilidade nos meios de comunicação tem se tornado pressuposto fundamental para acumulação de capital político e credibilidade.

Na perspectiva de Bourdieu (2009), o homem político está especialmente vulnerável às calúnias, difamações, suspeitas e escândalos, já que o poder político depende diretamente da representação, da crença e da credibilidade entre os

profanos. O autor ressalta essa especificidade do campo político, comparando-o ao campo científico. Enquanto o campo intelectual se constitui como um campo hermético, com discursos, retóricas e vocabulário técnico definidor voltado majoritariamente para a comunicação entre iniciados, a política é definida como

o lugar de uma concorrência pelo poder que se faz por intermédio de uma concorrência pelos profanos ou, melhor, pelo monopólio do direito de falar e de agir em nome de uma parte ou totalidade dos profanos. O porta-voz apropria-se não só da palavra do grupo dos profanos, quer dizer, na maioria dos casos do seu silêncio, mas também da força desse mesmo grupo, para cuja produção ele contribui ao prestar-lhe uma palavra reconhecida como legítima no campo político (BOURDIEU, 2009, p. 185).

Pode-se concluir que desse caráter fiduciário do capital político decorre a necessidade de os atores políticos estabelecerem relações estratégicas com a mídia, campo gestor da visibilidade social por excelência. Desse modo, os meios de comunicação midiática, como amplificadores da esfera pública, se tornaram uma instância imprescindível para o exercício da política contemporânea.

Conforme já mencionado, tais transformações na esfera da política podem ser demarcadas historicamente no Brasil a partir do processo de redemocratização, em 1985, com a eleição do presidente Fernando Collor de Mello (PRN) em 1989 e com o uso intenso de estratégias de *marketing* (LIMA, 2006). O autor aponta sete teses, que fundamentam a noção de centralidade da mídia para a política no Brasil. São elas: (1) a mídia ocupa um espaço de centralidade nas sociedades contemporâneas; (2) não há política nacional sem mídia; (3) hoje, a mídia exerce várias funções tradicionais dos partidos políticos; (4) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais; (5) a mídia interfere nas campanhas e no agendamento das eleições; (6) as características históricas específicas do sistema de mídia no Brasil – concentrado e com relações promíscuas com o campo político; e (7) as características históricas e sociais de precariedade socioeconômica, que potencializam o poder da mídia no processo político brasileiro.

Entretanto, se a análise de Venício de Lima (2006) é focada no papel dos meios de comunicação de massa e sua interferência na vida social e política, há que se levantar ressalvas, tendo em vista que o cenário midiático passou por grandes transformações ao longo dos últimos 20 anos. Conforme aponta Fausto Neto (2008), está-se na transição de uma “sociedade dos meios” para uma “sociedade midiaticizada”. Assim, a primeira tese de Lima (2006) pode ser relativizada, já que a mídia deixa de

exercer o monopólio no sentido de emissão, numa ambiência midiática cada vez mais fluida e difusa. Hoje, a visão de um polo construtor de mensagens e de sentidos é questionada a partir de que há uma circularidade tanto na produção, emissão como na forma como as mensagens são compartilhadas, ressignificadas e recebidas.

Com isso, a concepção de uma política nacional, que se alicerce numa política comunicacional, também precisa ser repensada. Bolsonaro buscou construir uma política, a princípio, antissistema, mas que já estava contaminada pelos vícios do sistema político. Da mesma forma, a extrema direita, ao tentar romper com a lógica das mídias tradicionais, repetiu alguns modelos da velha maneira de se fazer propaganda, como a criação de *fake news*. Notícias falsas não foram um fenômeno novo, mas que ganharam proporção e força com o poder de mobilização das mídias sociais e dos robôs.

As teses de Lima (2006), também, já não são tão visíveis numa ambiência midiática e política, que passou por profundas transformações. Os partidos políticos, mesmo com as mudanças ocorridas na forma de fazer política, não se alteraram, salvo exceções, até pela lógica dos campos sociais, como aponta Bourdieu (1989). O capital político ainda está nas mãos de grupos, que, historicamente, têm tanto o *habitus* como posições estratégicas no sistema, o que foi comprovado com o fato de que Bolsonaro teve que se render aos políticos do Centrão assim como Zema e Kalil também aderiram aos políticos tradicionais tanto para manter governabilidade como para construir as suas candidaturas em 2022. Kalil, em suas propagandas, como será visto na análise, em 2022, viu seu personalismo antipolítica se esvaziar ao dar muita ênfase à figura de Lula.

Quanto às características históricas e políticas, que permitiram a formação dos conglomerados de mídia no Brasil, no período da ditadura militar, Lima (2006) aponta muito bem para o alinhamento entre sistemas políticos e sistemas midiáticos. Tal configuração se mantém mesmo com as mudanças provocadas pelas redes sociais. As concessões de rádio e TV revelam um Brasil das oligarquias regionais. Tais grupos políticos e midiáticos, também, têm se consolidado com estratégias de visibilidade nas redes sociais e o campo político continua dominado por agentes tradicionais, com algumas exceções, como candidatos de extrema direita, que irromperam, sobretudo, por meio das mídias sociais, como Nikolas Ferreira (PL), que se elegeu deputado federal com a maior votação, e Duda Salabert (PDT), a primeira trans a se eleger deputada federal, situações, que aconteceram em 2022 num Estado conservador

como Minas Gerais, mas que não refletem o funcionamento regular e majoritário do sistema político.

Diante desta crescente interface entre comunicação e política, Wilson Gomes (2004) diferencia três conjunturas básicas desse imbricamento entre os dois campos no mundo contemporâneo. A primeira delas é percebida em sociedades, onde não foi possível constituir-se uma indústria da informação ou da cultura, o que impediu a autonomização da mídia em relação à política e outros campos sociais. Nesses contextos, a estrutura de comunicação de massa é percebida tecnicamente, isto é, como mecanismo à disposição do campo político, pronto para instrumentalizá-la, seja pelo uso direto, pelo monopólio, pela censura, pelo compadrio etc.

A segunda conjuntura de interface diz respeito ao acionamento possível da mídia pela política por meio da publicidade paga ou institucionalizada por leis específicas, como ocorre no caso do HGPE. Nessa segunda circunstância, a mídia passa a ser vista com certo grau de autonomia. Entretanto, as relações da política com a esfera da comunicação ainda são marcadas pelo esforço de instrumentalização da primeira pela segunda, seja por meio do investimento publicitário, seja por meio do constrangimento legal, que determina cotas de exibição para a política. A terceira e última conjuntura é característica do ambiente em que o campo midiático autonomizou-se e constituiu-se como grande indústria da informação e do entretenimento. Com o jornalismo constituído enquanto campo social e profissional, com princípios éticos definidos (neutralidade, imparcialidade etc.) e um *ethos* reconhecidamente distinto da publicidade, a política precisa transformar sua visão de mera instrumentalização da mídia, para assumir um posicionamento estratégico de adaptação crescente à gramática e à lógica de seleção de notícias imposta pela mídia.

Seguindo o pensamento de Wilson Gomes (2004), o caso brasileiro pode ser situado na interseção do segundo com o terceiro modelo. Num cenário assim, boa parte do prestígio social dos atores políticos (partidos, instituições governamentais e políticos profissionais) decorre da imagem midiática, a qual eles têm a missão de construir e administrar. Um exemplo que evidencia como a visibilidade midiática está diretamente ligada à promoção política é a grande quantidade de profissionais da TV (atores, cantores, jornalistas, comediantes etc.), que se aventuram, atualmente, em eleições parlamentares, obtendo sucesso eleitoral estritamente em função da fama, que conquistaram na esfera midiática. Esses casos ilustram a forte relação existente entre visibilidade midiática e capital político. Gerir com competência profissional a sua

aparição na esfera pública e na mídia se torna um imperativo crescente da política contemporânea. Com isso, o fazer político se transforma e busca se adaptar, primeiro, a uma sociedade centrada na comunicação de massa e, em seguida, a uma sociedade ambientada pelas mídias, isto é, midiaticizada, como será visto a seguir.

2.3.1 Transformações da política na sociedade centrada na mídia: espetacularização, personalismo e democracia de público

A centralidade da mídia e o processo de midiaticização fazem com que os campos sociais tenham que se adaptar à gramática dos meios de comunicação tanto massivos como digitais. Gomes (2004) explica que a natureza da mídia é espetacular e pode ser entendido a partir de três mecanismos de funcionamento do campo de comunicação midiática: (1) a dramatização com a criação de enredos e personagens; (2) a ruptura das regularidades, que têm a ver com a ideia do novo, do surpreendente; e (3) o caráter de entretenimento, que privilegia o lúdico e o estético em detrimento do discurso racional e argumentativo. Isso leva o autor a apontar que a política precisa articular a arte retórica (ligada à argumentação) à arte poética, que visa a produzir efeitos emocionais no público, conceitos que são retomados da obra de Aristóteles. Hoje, mais do que convencer pelo racional, é preciso levar o público a se engajar e a se emocionar.

Se Gomes (2004) liga a espetacularização a estes mecanismos – drama, diversão e ruptura das regularidades –, o conceito de espetáculo foi criado nos anos 1960 por Guy Debord, que, ao trabalhar com a contracultura, publicou um livro, em tom panfletário, com críticas à sociedade moderna dominada pela mídia, pelo capitalismo e pelo simulacro com o poder das imagens. Nesse sentido, Debord (1997) inaugurou as discussões teóricas a respeito do “espetáculo” como elemento imanente da sociedade contemporânea. Para o autor, a sistema capitalista moderno, em seu mais alto nível de evolução, caracteriza-se como uma “sociedade do espetáculo” à medida que as imagens passam a ter lugar privilegiado e que a ascensão da mídia e da publicidade dissemina a cultura do consumo e da louvação das mercadorias e da visibilidade. O autor considera o “espetáculo” não como o conjunto de imagens que circulam em profusão pelas sociedades capitalistas, mas as próprias relações humanas mediadas por tais imagens.

A origem etimológica da palavra espetáculo nos remete a “tudo aquilo que atrai e prende a atenção”. Nos dicionários, é comum encontrar a referência a espetáculos de representação teatral, *shows* artísticos ou esportivos, escândalos ou acontecimentos inusitados ou ridículos. Em todas as acepções, existe uma relação dada entre um espectador e um ator ou evento, que capta e sustenta a atenção do público. Como destaca Rubim (2002), o espetáculo instala uma relação de poder, visto que sempre supõe uma relação entre um ator, que busca captar e manter a atenção do público, e os espectadores, que se deixam seduzir em seu olhar e interesse, na maioria das vezes sendo afetados pela relação com o espetacular. Debord (1997) fala de uma autonomização da representação frente ao real e sempre empresta à noção de espetáculo uma conotação negativa, vinculando-o aos interesses do capital e supondo-o como mecanismo de alienação.

Na perspectiva de Debord (1997, p. 14-15), o espetáculo é o principal produto da sociedade capitalista moderna: “O espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. [...] É a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência”. A sociedade do espetáculo descrita pelo autor é o lugar do culto à visibilidade. Nela, “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p. 17).

A sociedade do espetáculo de Debord (1997) é a sociedade da superabundância de mercadorias. Na acumulação capitalista primitiva, o proletário era visto meramente como meio de produção, devendo receber, na forma de salário, somente aquilo que garantisse a sua sobrevivência e reprodução enquanto classe produtiva. Já na sociedade atual, onde a produção superou o imperativo primário da sobrevivência e atingiu o nível do supérfluo, o proletário assume, também, o papel de consumidor. Dá-se, de acordo com Debord (1997), uma espécie de colonização do lazer e da vida íntima do operário. Na sociedade do espetáculo, a alienação no trabalho é acompanhada da alienação no entretenimento e no consumo: “A raiz do espetáculo está no terreno da economia que se tornou abundante” (DEBORD, 1997, p. 39).

Na concepção do autor, a satisfação que a mercadoria abundante não mais propicia em seu uso é buscada na sua exibição e aparência, e no reconhecimento de seu valor como mercadoria. Com o estabelecimento gradual da cultura capitalista, ocorre uma degradação do “ser” pelo “ter”. Esse processo seria decorrente de uma espécie de colonização dos diversos setores da vida social pelo campo econômico.

Portanto, no estágio do capitalismo em que emerge a sociedade do espetáculo, ocorre uma transfiguração do “ter” para o “parecer”.

A noção de espetáculo remete ao entretenimento, à estética, à imagem, à aparência, aos sentimentos, às paixões e desejos, e às emoções, fantasias e representações. Está, também, ligada à ruptura das regularidades da vida cotidiana, privilegiando o extraordinário, o incomum, o excepcional e o surpreendente. Tudo isso cumpre a função de atrair e manter a atenção do público. Segundo Debord (1997), a linguagem do espetáculo é a linguagem predominante da sociedade contemporânea e tem no campo midiático um de seus principais disseminadores. A política espetacularizada, para o autor, é a política alienada, corrompida e deturpada em suas potencialidades críticas, argumentativas e emancipatórias. Ecoando esse pensamento, tem-se Schwartzberg (*apud* RUBIM, 2002), para quem o espetáculo extravasou a esfera da sociedade civil e atingiu as estruturas do estado. Assim, o fazer político se degrada à medida que absorve a lógica do espetáculo: “A política, outrora era ideias. Hoje, é [*sic*] pessoas. Ou melhor, personagens”, defende Schwartzberg (*apud* RUBIM, 2002, p. 41).

A suposição debordiana de que há um determinismo econômico, que interdita toda alternativa de realização do espetáculo fora da dominação capitalista e da alienação, é questionada por Rubim (2002). O autor, também, rejeita qualquer separação radical entre o que é real e o que é representação. Por meio dessa separação, Debord (1997) rotula como negativas as relações mediadas para valorizar um tipo de relação direta do homem com o mundo. Rubim (2002) argumenta que, atualmente, ao contrário dessa concepção dicotômica, existe um consenso bastante difundido de que não é possível qualquer relação não mediada entre o homem e a realidade.

Contra-pondo-se à visão degenerativa da política a partir de sua midiáticação, personificação e espetacularização, Rubim (2002) alerta sobre o risco de se cair em uma concepção idealizada do fazer político pré-midiático. O autor nega que a espetacularização da política levaria, inexoravelmente, ao predomínio de uma lógica estrangeira no campo político, conduzindo à despolitização, e lembra que as relações entre política e espetáculo vêm de longa data:

Anterior ao surgimento da política na Grécia antiga, por volta do século V antes de Cristo, já o espetáculo estava estreitamente ligado ao exercício do poder político. As pirâmides do Egito aparecem ainda hoje como exemplos

mais contundentes, porque testemunhos petrificados e persistentes, da espetacularidade realizada e possível ao poder político desde tempos imemoráveis [...]. O espetáculo, portanto, não aparece como estranho à política, apesar do deslocamento acontecido. O estranhamento só aflora quando se trabalha com uma concepção unilateral, redutora e simplista da política, concebida como atividade orientada apenas por sua dimensão argumentativa. Tal visão racionalista da política não se sustenta nem factual, nem normativamente. Para a política entendida como acionamento sempre combinado e desigual de dimensões emocionais, cognitivas e valorativas, estéticas e argumentativas, o espetáculo aparece como uma possibilidade de realização, dentre outras em cena (RUBIM, 2002, p. 5-6).

Rubim (2002) defende que “espetacularização” e “mídiação”, aqui entendidas como a adaptação da política à lógica midiática, são processos distintos. Por mídiação do campo político, pode-se entender o processo de adaptabilidade da política, primeiro diante de uma sociedade centrada nas mídias de massa e depois em reação a uma ambiência social cada vez mais atravessada pela lógica institucional da mídia. Já a espetacularização é a produção de conteúdos sob enquadramentos estratégicos de viés emocional, estético, cultural, de entretenimento, espetacular, comercial e fabuloso. Nas relações e interfaces entre os campos da mídia e da política, os expedientes de espetacularização não são, necessariamente, dominantes em todas as circunstâncias. Assim, Rubim (2002, p. 18) rejeita a tese de que a mídiação da política implica, essencialmente, em espetacularização e refuta a identificação entre mídiação, espetacularização e despolíticação:

Mesmo na espetacularização midiática da política, com seu pronunciado predomínio de uma lógica produtiva calcada em dispositivos espetaculares, a ocorrência de uma despolíticação não se torna imperativa. O exemplo do Greenpeace, para lembrar-se de um ator político da sociedade civil global sintonizado com o panorama contemporâneo, em seu uso de ‘ações diretas espetaculares’, como eles mesmos denominam, demonstra que a espetacularização midiática intencional não interdita, mas, pelo contrário, tem propiciado a realização da política daquela organização não governamental.

O autor concluiu que a política se relaciona com o campo e a linguagem midiática se posicionando e sendo projetada de formas diversas, ora com enfoque mais argumentativo e racional, ora por meio de dispositivos de espetacularização.

Erving Goffman (2011) vê a representação, a encenação e a expressividade dramática como aspectos intrínsecos à vida em sociedade. A interpretação de papéis sociais, de modo mais ou menos consciente, está presente em toda e qualquer interação humana. Na vida cotidiana, os indivíduos estão sempre se esforçando para controlar ao máximo as impressões que os outros constroem a seu respeito. Isso

ocorre estando o sujeito convencido ou não da verdade existente na impressão, que deseja causar a outrem. À luz de Goffman (2011), pode-se pensar em situações em que o sujeito acredita piamente na imagem que tem de si mesmo, desejando transmiti-la com sucesso aos seus interlocutores. Mas, pode-se pensar, também, em estratégias utilizadas por indivíduos para construir, intencionalmente, uma impressão de si mesmo, que não condiz com seus princípios e com sua identidade verdadeira. A encenação e a representação de papéis sociais, no entanto, possuem um *modus operandi* muito parecido em ambos os casos. Cínicas ou sinceras, está-se, frequentemente, lidando com representações do Eu na vida cotidiana, para lembrar o título da obra de Goffman (2011).

Todo homem, onde quer que esteja, está sempre representando um papel. E é das representações que derivam a ordem e os consensos sociais. O indivíduo não é o mesmo quando está em interação com seus pais, com seus amigos em um bar, com sua namorada ou com seus professores em um grupo de estudos. Para cada tipo de interação, cabe o uso de uma máscara social específica. Nem por isso, os indivíduos tornam-se, necessariamente, cínicos ou charlatões. Pelo contrário, muitas vezes, a boa convivência e o sucesso social dependem diretamente da capacidade do indivíduo de assumir papéis e máscaras sociais convenientemente.

Goffman (2011) destaca que, quando um indivíduo se apresenta em público, tenderá a incorporar elementos expressivos, que coadunem com os valores compartilhados pela sociedade. Além disso, “em muitas sociedades estratificadas existe uma idealização dos estratos superiores e certa aspiração, por parte dos que ocupam posições inferiores, de ascender às mais elevadas” (GOFFMAN, 2011, p. 41). Para aprofundar a discussão, o autor lembra que “um indivíduo cínico pode enganar o público pelo que julga ser o próprio bem deste, ou pelo bem da comunidade” (GOFFMAN, 2011, p. 26). Dessa forma, deve-se afastar da ideia de que representar papéis e agir com a finalidade de moldar a impressão do público constituem, fundamentalmente, atos reprováveis do ponto de vista ético. Na verdade, a vida em sociedade só se torna viável mediante encenações e representações sociais.

As impressões idealizadas são transmitidas pelos atores sociais, acentuando-se certos fatos e aspectos e ocultando outros. Curioso é o fato de, ainda, serem muito comuns as idealizações negativas, isto é, representações individuais, que aspiram a criar a impressão de que o ator pertence a classes sociais inferiores. Nesse sentido, Goffman (2011) cita o exemplo de servos, que, muitas vezes, se abstiveram de

melhorar a aparência de suas casas, temendo que os senhores da terra lhes requisitassem maiores rendas. Outro exemplo de idealização negativa trazido pelo autor são as famílias pobres americanas, que, durante a depressão nos Estados Unidos, exibiam, enfaticamente, sua condição de pobreza, a fim de que fossem visitadas pelos agentes do bem-estar. No campo político, pode-se citar as atitudes eleitorais identificadas como populistas, ou seja, aquelas em que o ator político, muitas vezes, frequenta ambientes populares, como bares, metrô e periferias, buscando transmitir uma imagem de proximidade com as massas.

Conforme já mencionado, Gomes (2004) indica que a política moderna assimila, crescentemente, os expedientes teatrais da dramatização e do espetáculo. Em Minas Gerais, que pode ser considerado um Estado heterogêneo, onde há características de campanha moderna em alguns centros urbanos, mas a maioria da população reside em cidade pequenas, é possível perceber a administração da imagem dos candidatos tanto da comunicação política midiaticizada quanto das práticas tradicionais, como nas visitas de campanha ao interior do Estado, onde a comunicação política possui características particulares, influenciada, sobretudo, pelas dinâmicas locais, e preserva algumas características das campanhas pré-modernas. A forte presença de líderes locais e a valorização de alianças pessoais e familiares, ainda, influenciam, significativamente, as relações políticas, evidenciando a continuidade de práticas tradicionais. Nesse contexto, as visitas presenciais de campanha e a formação de alianças com grupos tradicionais são fundamentais. Geralmente, os candidatos a governador visitam cidades estratégicas em todas as regiões do Estado. Nessas viagens, é comum que os candidatos ressaltem seus vínculos com a mineiridade, buscando seduzir o eleitorado. Romeu Zema, por exemplo, explorou, intensamente, seus vínculos com o interior na construção de seu personagem político, inclusive valorizando o seu sotaque característico do interior, o que ilustra a função representacional da política, como sugere Gomes (2004), e remete ao conceito de máscaras ou fachadas sociais de Goffman (2011).

Ao adotar uma perspectiva teatral para abordar a política contemporânea, Wilson Gomes (2004, p. 293), estudando as relações de interface entre mídia, ressalta, no campo político, o “seu aspecto cujo propósito é a produção e a administração das impressões do público”. A partir desta metáfora entre política e teatro, são apresentados os conceitos clássicos de poética e retórica.

Gomes (2004) lembra que, desde as definições clássicas de Aristóteles, o conceito de poética está ligado ao propósito de despertar emoções no público por meio de representações. Já a retórica é definida como a arte do convencimento e da persuasão por meio da argumentação. A primeira está vinculada a efeitos emocionais e à representação. Em grego, poesia é a representação das ações humanas. Já a segunda faz referência à racionalidade e à argumentação. A princípio, essas duas artes humanas são de naturezas totalmente diversas, não se confundem e não se misturam. Sobre as relações entre política e retórica, Plebe e Emanuele (1922 *apud* GOMES, 2004, p. 296) defendem:

Desde Aristóteles se reconhece uma estreita solidariedade entre a prática política e a arte retórica, particularmente nas sociedades democráticas. Afinal, a retórica garante a possibilidade de uma mediação pacífica no conflito de pretensões que eventualmente se dá nos atos de produção das decisões na elaboração de leis, de litígio judicial e de disputa pela admissão no exercício legítimo da atividade política.

A partir dos conceitos de poesia e retórica, Gomes (2004) vê uma relação de tensão entre os campos da mídia e da política. Enquanto a política é vista como um campo de disputas e de conflitos entre sistemas de pensamento, sendo mais profundamente marcada por uma lógica racional de debate argumentativo e retórico, a mídia apresenta-se com uma lógica publicitária e mercadológica, marcada por um forte apelo emocional, pelo entretenimento, pelo ficcional e pela espetacularização. Enquanto a lógica política se aproxima das definições clássicas de retórica, a lógica da mídia se acomoda melhor à poesia e à representação.

Inicialmente, mídia e política não se misturariam. Todavia, por uma série de razões, esses dois campos estão cada vez mais próximos. Com a democracia de massas, os atores políticos se veem obrigados a recorrer aos meios de comunicação para se legitimar perante o eleitorado. Além disso, a sociedade atual criou nos indivíduos uma grande demanda cognitiva, que é sanada justamente através dos meios de comunicação. Na sociedade crescentemente midiaticizada, cujo sistema político é o democrático representativo, a legitimidade dos governos emana da vontade popular expressa no voto. Nessa perspectiva, Gomes (2004) destaca a profissionalização da comunicação governamental e das campanhas eleitorais bem como a adaptação dos atores políticos à gramática dos meios de comunicação de

massa, a fim de obter legitimação junto à opinião pública e, conseqüentemente, os votos necessários à chegada ou à manutenção dos grupos políticos no poder.

Dessa forma, a política contemporânea aciona várias estratégias de comunicação provenientes da lógica midiática e publicitária, dentre as quais o entretenimento, a diversão, a ruptura das regularidades, a personificação e a dramatização. Gomes (2004) salienta que a representação sempre fez parte do universo da política. O que ocorre contemporaneamente é que o espetáculo político cresceu em volume e que seu palco principal agora é a mídia.

Além dos debates em torno do conceito de espetacularização, diversos teóricos veem, ainda, o processo de personificação da política como uma das conseqüências da influência do campo da comunicação sobre o campo político. Não raro, o personalismo, também, é visto de forma negativa, como uma degeneração do campo político. Descrevendo o processo de espetacularização e personificação do poder ao longo do século XX, Gomes (2004) aponta a degeneração da política e da democracia a partir da emergência dos meios de comunicação fundamentados no personalismo, na imagem, na oralidade e nas emoções; isto é, o rádio, o cinema e a televisão. Pela perspectiva do autor, o personalismo político e a personificação do poder seriam efeitos nefastos da sociedade moderna e de sua ambiência fortemente midiaticizada.

Schwartzberg (1977) apresenta quatro perfis como predominantes na construção da imagem dos políticos: o herói, o líder charmoso, o pai e o homem comum. Se o herói causa arrebatamento e admiração por ser alguém sublime, de natureza quase sobrenatural, o “homem comum” possui uma identificação mais próxima com o cidadão, que vê no líder um igual e se sente por ele diretamente representado. O “líder charmoso” aos valores da juventude e da moderna sociedade industrial e tecnocrática, esse tipo de político também encontra terreno mais propício em momentos de calma, enquanto o “Pai” incorpora características tradicionalmente ligadas à proteção e à paternidade, que, como se sabe, é o signo mais representativo do poder nas sociedades patriarcais, o que ainda ressoa fortemente nas sociedades contemporâneas e de prosperidade econômica. Esses perfis são todos projetados a partir do uso intenso do rádio e da televisão, operando de acordo com a lógica publicitária, falando às emoções e aos desejos, utilizando fórmulas simples de discurso e subordinando o conteúdo à forma; em suma: tratando o político como mercadoria a ser vendida no mercado eleitoral.

É importante lembrar que esses tipos ideais são conceitos teóricos e que os políticos reais podem incorporar traços de mais de um tipo ou variar em sua atuação ao longo do tempo. Schwartzberg (1977) propôs essas categorias para ilustrar diferentes abordagens e estratégias utilizadas por políticos na sociedade atual. Voltando o olhar para o objeto desta pesquisa, ambos os líderes mineiros, Alexandre Kalil e Romeu Zema, podem ser classificados entre os tipos “homem comum” e “herói”. Ambos os personagens políticos incorporam a representação do homem comum contra a “velha política” em sua retórica eleitoral *outsider* nas eleições 2016 e 2018. Enquanto Kalil utiliza a espontaneidade e uma eloquência coloquial típicas de sua personalidade para se aproximar do homem comum “falando o que pensa”, “sem papas na língua” e “sem frescura”, Romeu Zema se utilizou da sua origem no interior de Minas e de seu sotaque para representar o mineiro médio. Tanto Zema quanto Kalil recusavam, expressamente, o uso de terno em campanha, pois este os identificava como signo da classe política e eles desejavam a se identificar com o homem comum. Não obstante, é possível entrever, na comunicação política de ambos, características que os aproximam do perfil heroico de Schwartzberg (1977), uma vez que tanto Zema quanto Kalil incorporaram, em sua ascensão política, uma missão de ruptura na política mineira, retirando do poder partidos tradicionais e se comprometendo, retoricamente, com uma transformação do fazer político em Belo Horizonte e em Minas Gerais. Assim, a partir de narrativas antipolíticas de banimento (SCHEDLER, 1997), Kalil incorporou ao seu personagem eleitoral atributos do tipo heroico quando demonstrou coragem para “brigar com os mesmos de sempre, os representantes da velha política”. Zema, por sua vez, em narrativas antipolíticas de colonização (SCHEDLER, 1997), assume, como governador, o papel representacional de gestor competente e acima da média, que aplica seus conhecimentos adquiridos no mercado para “sanar o Estado”, “colocar Minas Gerais nos trilhos” e acabar com os “velhos privilégios da política”. Já os perfis “líder charmoso” e “nosso pai” apresentam pouca confluência com os perfis eleitorais de Alexandre Kalil e Romeu Zema.

Em partes como decorrência do personalismo midiático, os partidos políticos, instituições centrais da política no século XIX e na maior parte do século XX, começaram a perder espaço na cena política (MANIN, 1995)¹⁴. Os vínculos entre

¹⁴ Em seu estudo da história da democracia, o filósofo francês Bernard Manin (1995) propõe uma classificação cronológica do sistema democrático e apresenta três tipos de democracia representativa, que, se sucederem ao longo da história. São eles: (1) Parlamentarismo: os representantes são eleitos

partidos e eleitores se esvaíram, acrescentando-se a esse processo a volatilidade eleitoral. Assim, a fragmentação social e a complexidade das sociedades na Modernidade tardia impedem a formação de vínculos partidários muito duradouros. Diante desse comportamento volátil da opinião pública e da profunda segmentação da sociedade, o uso das mídias de massa levou muitos partidos a atenuarem seus posicionamentos ideológicos, principalmente no período de hegemonia da comunicação televisiva, a fim de que pudessem ser compatíveis com a maior parcela possível do eleitorado.

A pasteurização que nivela a política pela descaracterização do discurso, tem sido apontada como um dos resultados reveladores da submersão das identidades partidárias no universo unificador da mídia, no qual é próprio que políticos não se destaquem por sua experiência, pelo programa de seu partido, nem mesmo por sua capacidade de liderança no processo político, mas pela simpatia que seus marqueteiros conseguem suscitar nos grandes auditórios (TREJO, 1995, p.117).

Porém, os imperativos que as mídias de massa e o grande público trazem à política são outros em comparação às mídias digitais e em rede que se conhece hoje nas sociedades hiperconectadas. A seguir, será analisado como os fenômenos da midiaticização e da “digitalização” têm afetado o campo político nas últimas décadas.

por sua notoriedade, por sua origem familiar, por seu *status* social e econômico, e pela liderança tradicional, que exercem em sua região de origem e influência. É característico dos primórdios da democracia representativa moderna, principalmente na Inglaterra. O representante tem alta independência em relação aos representados. Não há partidos, e sim grupos políticos, que se formam dentro do parlamento para defender interesses comuns. (2) Democracia de partido: emergente no século XIX na Europa, quando começaram a surgir os partidos ideológicos, instituições de massa, que passaram a representar o anseio de classes sociais específicas. O partido passou a ser o canal de comunicação entre a população e o governo, além de definir as principais pautas de discussão e reivindicação das classes representadas. Os mandatários passaram a ter que prestar contas de suas atividades aos partidos e o comportamento eleitoral passou a refletir as divisões de classe existentes na sociedade industrial capitalista. (3) Democracia de público: emergiu, segundo Manin (1995), no final do século XX, quando a mídia passou a ocupar um lugar central nas sociedades ocidentais. Com a ascensão da mídia como palco das lutas políticas e como canal de comunicação entre os governos e a população, as instituições partidárias tradicionais estariam em crise. A identificação dos cidadãos com os partidos políticos tenderia à decadência. A mídia estaria desempenhando atividades tradicionalmente centralizadas pelos partidos políticos e, por conseguinte, substituindo tais agremiações como principal instância mediadora entre governos e sociedade. A política estaria se transformando rapidamente sob a influência da lógica midiática e se tornando cada vez mais personalista e publicitária. Dessa classificação cronológica do sistema democrático representativo, decorre a chamada tese de substituição, que Manin (1995) sustenta como uma tendência da política contemporânea, isto é, da democracia de público. A tese admite que os partidos políticos tendem a ser, gradativamente, substituídos pela mídia como instâncias de mediação entre governos e sociedade. O autor francês argumenta que a mídia estaria assumindo, crescentemente, as funções tradicionais das agremiações partidárias, tais como o agendamento político e a canalização de reivindicações vindas da sociedade. Apesar de a tese da substituição ser questionada por teóricos, como Afonso Albuquerque e Márcia Dias (2002), o declínio da importância dos partidos e o crescimento da relevância da mídia nos processos políticos não podem ser de todo refutados.

2.3.2 A política contemporânea: midiatização e “digitalização”

A crescente midiatização está relacionada ao caráter híbrido das mídias como aponta Braga (2012). Hoje, além do poder das mídias tradicionais, há uma grande circularidade gerada pelos novos circuitos informativos e comunicacionais, gerados pela *internet*, redes e plataformas digitais. Cria-se uma nova ideia de emissão, circulação e recepção bem como os papéis do sujeito no processo comunicativo são alterados. Tem-se uma disseminação contínua de formas simbólicas, que faz com que o sujeito tenha acesso, 24 horas por dia, a informações e entretenimento, principalmente pelos *smartphones*, conectados a diversos ambientes digitais, desde portais jornalísticos a canais de *streaming*, como grupos informais no *WhatsApp*. Assim, a rigidez dos campos sociais, como a política, passa a ser relativizada pela forma como circula nas redes. No dia 30 de junho de 2023, quando o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) decidiu, por cinco a dois, pela inelegibilidade do ex-presidente Jair Bolsonaro (PL) por abuso do poder político na eleição de 2022 não somente as mídias tradicionais imediatamente informaram o fato, como nas redes sociais e nos grupos do *WhatsApp* passaram a circular memes e frases ironizando a situação do ex-presidente ao mesmo tempo em que redes bolsonaristas ecoavam a voz de protesto e suposta perseguição ao líder político. Isso ocorreu em questão de minutos, mostrando que a circulação hoje é rápida, eficiente e gera diferentes sentidos e interpretações.

Ao lançar um olhar sobre a política contemporânea, mesmo antes do poder das mídias digitais, Wilson Gomes (2004) designa que se trata de uma “política de imagem” devido à significativa canalização de esforços dos atores políticos para a construção e administração de imagens públicas numa lógica publicitária. Mas, Gomes (2004) ressalta que não é seu objetivo contrapor aquilo que chama de “política de imagem” a uma “política discursiva” pura e calcada em conceitos. Não se pretende conceituar a política contemporânea como política imagética em contraposição a um tipo clássico de política discursiva e argumentativa. Pelo contrário, a imagem pública, aqui conceituada, é uma “entidade conceitual, decisivamente apoiada e construída sobre mecanismos enunciativos linguísticos” (GOMES, 2004, p. 242). O termo imagem, aqui, está acionado em sua acepção de representação, de signo, e não na acepção de elemento imagético, visual. É óbvio que, na construção e gestão de imagens públicas,

os agentes da política e da comunicação fazem uso da imagem visual e plástica como elemento de identidade, atração, reforço etc. No entanto, esse é apenas um dos expedientes utilizados na construção desta entidade conceitual e cognitiva, que é a imagem pública.

Nesse sentido, Gomes (2004) argumenta que o ser humano é capaz de conceber imagem pública a respeito de entidades das quais sequer possui imagem visual, o que coloca em xeque a tese de alguns autores para os quais toda imagem pública necessita estar assentada numa imagem visual ou plástica: “A imagem pública de um sujeito qualquer é, pois, um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam. Imagens públicas são concepções caracterizadoras” (GOMES, 2004, p. 254). O autor, também, identifica a imagem pública com expressões como “reputação”, “nome” e “fama”.

Gomes (2004) destaca três campos da vida social como sensivelmente dependentes de uma gestão estratégica de imagens públicas. São eles: o mundo do espetáculo (cultura, esportes, artes e mídia), o mundo do comércio e dos negócios e o mundo da política. Nesses campos, construção, tratamento, gerenciamento, exposição e circulação de imagem pública responderiam a critérios de produção similares embora se trate de terrenos nitidamente distintos: “A imagem de produto, imagem institucional e imagem política são inequivocamente espécimes muito próximos de um mesmo gênero” (GOMES, 2004, p. 243). Cada uma dessas esferas reivindica a audiência, a predileção, o tempo livre, a memória ou a opinião pública dos cidadãos, consumidores ou espectadores.

Três materiais básicos são elencados por Gomes (2004) como instrumentos utilizados na construção de imagens públicas. São eles: mensagens, fatos e configurações expressivas. As primeiras se referem ao “que fala” o ator social, cuja imagem deve ser construída. Os fatos, obviamente, fazem referência ao “que faz” o ator em questão. Já as configurações expressivas são o modo “como” o ator se apresenta em circunstâncias específicas: roupas, símbolos, cenários, posturas, tom de voz, linguagem corporal etc.

A construção da imagem política se dá em várias etapas, demandando a atuação de profissionais de diversas especialidades comunicativas. Gomes (2004) interpreta as fases de construção e gestão da imagem pública como uma sequência de codificações e decodificações. É uma ação contínua e estratégica, que definirá o perfil do ator político em questão, adaptando esse último, dentro das possibilidades,

ao que paira como avaliação do mundo real e como ideal de mundo nos corações e mentes do público-alvo.

Numa primeira etapa, compete aos atores políticos fornecerem aos profissionais da comunicação documentos, discursos e fatos de sua história, para que sejam insumos, que, ordenados e decodificados segundo os critérios e a lógica de seleção típica dos *mass media*, possam ser disponibilizados para a visibilidade na esfera pública.

Num segundo momento, será preciso ajustar as informações, personagens e perfis reais ordenados na fase anterior aos perfis ideais, às demandas e às expectativas dos públicos. Para isso, é preciso conhecer a percepção de mundo e os valores do público-alvo assim como é importante detectar a imagem pública, que os espectadores já possuem acerca do ator ou instituição em questão. Vale ressaltar a importância de se conhecer, também, qual imagem o público-alvo tem como ideal para aquele ator político ou instituição de modo a identificar o distanciamento entre o ideal e o real no imaginário coletivo, propiciando a otimização dos procedimentos, que incidirão sobre a construção da referida imagem pública. Nessa segunda etapa, fica evidente a relevância das sondagens e pesquisas de opinião pública, que visam ao melhor conhecimento acerca do público receptor.

Na terceira e última fase, a política de imagem precisa administrar, gerenciar e controlar os fluxos informativos e suas consequências e desdobramentos na esfera pública midiática. Administrar a imagem pública significa justamente tentar mantê-la conforme a intenção da emissão e tentar evitar que as sucessivas codificações e decodificações dos sinais transcorram de modo que a interpretação da mensagem recebida se distancie da imagem modelo, da mensagem emitida (GOMES, 2004, p. 283).

A partir da centralidade do campo da comunicação nas sociedades de massa, do processo de midiaticização dos campos sociais e da necessidade dos atores políticos recorrerem à mídia para projetar sua imagem pública e alcançar adesão popular, o campo da política é obrigado a desenvolver estratégias para captar a atenção das mídias e do público. Nas sociedades de massa e/ou midiaticizadas, boa parte dos esforços dos atores políticos se detém na construção, na distribuição e na manutenção de uma imagem pública favorável, o que não pode ser feito sem que se considere, estrategicamente, o campo das mídias. Para os atores políticos (instituições governamentais, partidos, políticos profissionais, movimentos sociais e

outros), a disputa pela imposição de imagens e narrativas acerca de si mesmo, de seus adversários ou de questões do mundo social se tornou um expediente cotidiano e de caráter estratégico, cuja manutenção demanda o acionamento de uma cadeia de profissionais dos campos político e comunicacional.

Ao longo do século XX, ganharam espaço crescente no mundo da política as assessorias de imprensa e de comunicação, que, com base no estudo dos critérios de noticiabilidade acionados pela mídia e a partir do relacionamento estratégico com as empresas jornalísticas, tentam captar a atenção dos veículos de comunicação, gerando visibilidade para os atores políticos. Com a ascensão da *internet* e das mídias sociais, esse esforço se dirige, também, para a comunicação direta com o eleitor por meios das redes digitais. Numa sociedade atravessada pelas mídias, o campo político passa a contar com o auxílio dos meios de comunicação interativa e em rede, que possibilitam, cada vez mais, a interlocução entre os atores políticos e os cidadãos, sem a intermediação simbólica dos grupos empresariais de mídia, além de fornecerem uma nova arena de debate público mais ampla e dilatada.

Entretanto, muitas dificuldades e obstáculos se colocam aos atores políticos na construção, distribuição e administração da sua imagem pública. Isso por que o imaginário coletivo e os processos mentais “são mutáveis, com limites imprecisos, retroajustáveis e complexos” (GOMES, 2004, p. 257). Além disso, há sempre uma disputa pelo espaço social de visibilidade, onde ocorre o embate de interesses e visões de mundo diversas.

Thompson (1998) aponta, nesse aspecto, os paradoxos da visibilidade. Nesta relação simbiótica entre mídia e política, os atores políticos buscam administrar a visibilidade a partir da contratação de especialistas em *marketing* e em comunicação e de consultores políticos. Porém, o fenômeno da imagem pública não pode ser controlado completamente e o autor ressalta quatro riscos para a boa visibilidade midiática: (1) as gafes e os acessos explosivos, (2) o desempenho em contrário, (3) o fenômeno do vazamento de informações e (4) os escândalos midiáticos.

Isso se aplica ao caso do governador Romeu Zema, por exemplo, que tem buscado manter uma imagem vinculada ao gerencialismo, à meritocracia e ao cuidado com os gastos públicos. No entanto, em 2023, ao sancionar em março a lei que aumentou o seu próprio salário em 298%, indo de R\$ 10.500 para R\$ 41.845,49, o governador virou alvo da cobertura da imprensa. Mesmo que, para alguns, o valor possa ser considerado justo para quem exerce o cargo de governador, a cifra destoa

muito da média salarial dos brasileiros e do discurso de que a política deve ser voltada para prover serviços básicos e que deve haver supressão de gastos supérfluos. Quando ocorreu o aumento salarial, Zema enfrentava críticas do funcionalismo público da área de educação, que não foi contemplado pelo aumento garantido pelo salário-base nacional. Mesmo tendo recursos para o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (Fundeb), o governador não tinha repassado o dinheiro para os professores e profissionais da educação, que, em média, ganham menos de 3 mil reais por mês por uma carga horária de, no mínimo, 24 horas semanais. Assim, a imagem de austeridade foi atingida pelo bombardeio de notícias sobre o aumento expressivo do salário de Zema, tornando-se, inclusive, destaque nacional na imprensa jornalística e nas mídias sociais.

Ao ampliar os canais de comunicação direta entre políticos e cidadãos, permitindo aos atores políticos uma gestão mais ampla e segmentada de sua comunicação e de sua imagem pública, o advento da *internet*, também, trouxe à tona o debate sobre o futuro da democracia a partir da expansão digital. Surgiram, ainda no final do século XX, as primeiras projeções teóricas do que seria uma “democracia digital”, tentando vislumbrar o cenário político, que emergiria a partir dos meios de comunicação horizontal e em rede. A maior parte desses primeiros estudos exagerava quanto aos possíveis efeitos das novas mídias. Alguns previam o surgimento de um sistema democrático bem mais participativo, falando até mesmo de uma nova democracia direta, que se sucederia ao governo representativo moderno. Outros anunciavam o fim dos intermediários entre a população e os governantes, já que seria possível uma comunicação direta sem o intermédio de organizações midiáticas ou partidárias (DAVIS; OWEN, 1998). Nutria-se a ideia de que seria mesmo possível transferir da esfera política para a esfera civil o processo de produção da decisão política. Nessa direção, essa corrente teórica otimista inaugurava as pesquisas sobre os efeitos da comunicação digital no sistema político.

Todavia, passadas duas décadas do novo século, as perspectivas da pesquisa em democracia e meios digitais são outras. Segundo Gomes (2010, p. 246), as abordagens mais otimistas, que chegavam a prever uma democracia direta, já percebem que, em grande medida, “a *internet* representou mais um instrumento nas mãos de poucos que já participavam do que uma possibilidade de aumento dos interessados em participação”.

Gomes (2010, p. 249) elenca os elementos, que seriam indispensáveis à realização de um nível relevante de participação política em uma sociedade democrática. Ele demonstra que esses pré-requisitos extrapolam a simples condição tecnológica ou o paradigma comunicacional. Em outras palavras, a participação não depende apenas de canais de comunicação no sentido tecnológico, mas de uma cultura política participativa, que garanta à esfera civil e ao cidadão: 1) conhecimento político estrutural e circunstancial suficiente; 2) acesso suficiente aos debates públicos e procedimentos deliberativos; 3) oportunidade de participação em instituições democráticas e 4) oportunidade eficaz de comunicação da sociedade civil com os representantes, para deles cobrar explicações e prestação de contas.

Como se pode ver, os meios de comunicação digital podem, sim, oferecer uma contribuição para a democratização, mas de um modo bastante pontual apenas no quarto item apontado por Gomes (2010). Dessa forma, não se deve esperar alterações substanciais no sistema democrático apenas em função de alterações no regime de funcionamento dos meios de comunicação. É preciso que se leve em conta arranjos de forças, que são típicos do campo da política.

De todo modo, a entrada em cena das novas mídias horizontais, processo ainda inacabado, abre perspectivas para novas pesquisas sobre comunicação política, sobre a interface entre esses dois campos sociais e sobre as relações entre sociedade civil e Estado, instituições políticas e tecnologias midiáticas. Sendo assim, tem-se observado que a nova comunicação horizontal, interativa e em rede, ao impor uma nova lógica expressiva, que não se volta mais para a emissão em massa, e sim para a emissão precisa e segmentada, tem levado atores políticos e instituições partidárias a assumir novas estratégias de comunicação, que vão além da tendência à pasteurização ideológica apontada por Trejo (1995, p. 117) como uma consequência das relações da política com a mídia massiva. Aliás, nesse cenário, a comunicação política, no início do século XXI, vem abrindo espaço para a polarização e para extremismos ideológicos, contrariamente à pasteurização e à tendência centrípeta verificada nas últimas décadas do século XX.

Strömbäck (2011, p. 370) apresenta dois pré-requisitos sem os quais não se pode falar em mediação no campo político: “o primeiro aspecto importante da mediação da política é o grau em que a política se tornou mediada; isto é, o grau que as pessoas dependem da mídia para se informar sobre política e assuntos sociais”. Aqui, o autor distingue mediação de mediação para lançar luz sobre o processo

pelo qual a política se tornaria midiaticizada: mediação é um conceito referente aos processos de comunicação em geral. Pode-se falar de mediação técnica e simbólica. A política torna-se mediada quando a relação dos cidadãos com o campo político se dá, predominantemente, através da mediação técnica e simbólica realizada pelas mídias. Já a midiaticização é um conceito, que trata, num âmbito mais geral, das transformações institucionais e socioculturais vivenciadas por uma parte do mundo ocidental contemporâneo, como consequência da disseminação pelos diversos campos sociais daquilo que pode ser chamado de uma lógica institucional midiática.

A midiaticização implica uma transformação institucional do campo político e surge como produto da influência das instituições midiáticas sobre o funcionamento da política num contexto em que “as sociedades da alta modernidade são saturadas de mídia” (LUNDBY, 2009, p. 2). Assim, a mediação do campo político em uma sociedade é indispensável para que haja política midiaticizada.

Um segundo pré-requisito para a midiaticização do campo político, de acordo com Strömbäck (2001), é a independência do campo midiático em relação à política. Somente em contextos de autonomia do campo da comunicação é possível verificar a penetração da lógica midiática na ordem institucional do campo político.

O que Strömbäck (2011) propõe é um estudo da midiaticização da política mediante a observação do predomínio da lógica política ou da lógica midiática nas relações entre os campos político e comunicacional. O autor apresenta as características, que seriam definidoras das lógicas política e midiática. Enquanto o campo político se estruturaria numa dimensão burocrática, perpassada pela disputa estratégica por vantagens partidárias, pelo processo de debate racional e pela deliberação coletiva, a lógica midiática abriria espaço para a simplificação, a dramatização, a personificação e o escândalo. Além disso, “o que pode ser chamado de lógica comercial é fundamental na formação da lógica da mídia. A lógica da mídia, portanto, decorre e é adaptada pela lógica comercial” (HAMILTON, 2004 *apud* STRÖMBÄCK, 2011, p. 6).

Como se tem apresentado, a política contemporânea assimila várias estratégias expressivas provenientes da lógica midiática, dentre as quais o entretenimento, o espetáculo, a ruptura das regularidades, os pseudoacontecimentos e o apelo emocional. No ambiente midiaticizado e digital proporcionado pela expansão da *internet* e das mídias sociais digitais, o campo político aprofunda seu processo de midiaticização.

Com isso, vários teóricos se dedicaram, nas últimas décadas, a estudar as transformações socioculturais e políticas, que acompanham a mudança e a evolução tecnológica. Henry Jenkins (2009) propõe uma abordagem, a qual ele chama de cultura da convergência. Para esse autor, o advento das novas tecnologias e das mídias digitais não representa a superação ou o abandono das formas anteriores de comunicação, tais como as mídias analógicas clássicas: a TV, o rádio e a imprensa. Na verdade, há uma transformação do sistema de mídia e da cultura em geral, sendo que as formas de comunicação passam a transitar pela sociedade de maneira mais intensa e as mensagens e conteúdos fluem de uma plataforma para outra, das analógicas para as digitais, e vice-versa, rompendo com fronteiras e limites rígidos entre os gêneros de mídia e tipos de discursos. Surge, então, um novo ambiente comunicacional, que inclui e readapta as antigas às novas formas de comunicação. A comunicação política, neste caso, passa a transitar mais pelo universo do humor e das emoções, o consumo cultural passa a gerar identidades políticas e a participação de um sujeito no campo social da política pode ser regida por uma lógica advinda do campo social do entretenimento. A convergência diz respeito à forma como as informações fluem entre distintas plataformas de comunicação e, também, à forma como atividades sociais, como a participação política, o consumo econômico, o lazer, a religiosidade e outras tantas experiências, podem ser vividas de forma imbricada e simultânea; ou melhor: convergente.

Portanto, a política contemporânea precisa se adequar às especificidades do chamado ciberespaço. A *internet* permite uma retomada de algumas características da interação face a face, possibilitando que a comunicação entre os sujeitos aconteça de forma mais direta. A rede dilui as fronteiras entre o produtor e o consumidor de conteúdo. Surge, então, a ideia dos “*prosumers*” ou “*prosumidores*” (em português), termo que deriva da união das palavras produtor e consumidor (TOFFER, 1980 *apud* SAAD; RAPOSO, 2017).

Com o avanço da comunicação horizontalizada, ocorre um processo de desintermediação na sociedade, que passa a ser intensamente midiaticizada (BARICHELLO; LASTA, 2010; LEVY, 1998). Antes, na sociedade dos meios, havia a centralidade da comunicação massiva e os atores sociais e instituições recorriam à mídia em busca de obter visibilidade e legitimidade pública. Agora, com as especificidades da *internet* e das novas mídias digitais, as instituições e atores sociais

buscam, também, se comunicar e se relacionar diretamente com o público (BARICHELLO; LASTA, 2010).

Os processos de midiaticização e de criação de uma ambiência social fortemente interpenetrada pelas mídias, também, são fundamentais para se compreenderem fenômenos, como o crescimento da desinformação produzida deliberadamente, o uso político das *fake News* e a expansão do populismo digital (CESARINO, 2020b) e da antipolítica (SCHEDLER, 1997) nas últimas décadas. Conforme aponta Da Empoli (2020), há uma articulação transnacional de grupos políticos com retórica nacionalista, que visam ao uso das estruturas das redes sociais digitais para a desestabilização de democracias.

Em meio a esse cenário imbricado, em que velhos e novos paradigmas comunicacionais atravessam o fazer político e conduzem o campo da política por mudanças e adaptações constantes, a comunicação política e a comunicação eleitoral se sedimentam como áreas de interesse acadêmico e de mercado. No próximo capítulo, adentrar-se-á melhor nos conceitos de Comunicação Política e Eleitoral, para se entender o caráter híbrido da propaganda política contemporânea.

3 COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO BRASIL: O CARÁTER HÍBRIDO DA PROPAGANDA ELEITORAL CONTEMPORÂNEA

As características epistemológicas das ciências da comunicação 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 conta um conjunto complexo de processos, práticas e dispositivos pelos quais se dá a produção, a circulação e a recepção de discursos e mensagens de natureza política em um dado contexto social.

Gomes (2004) elenca as especificidades da Comunicação Política quando enumera aspectos relativos à interface entre as esferas da comunicação e da política na atualidade. São eles: (1) a política contemporânea, seja no exercício do governo ou na disputa eleitoral, estabelece uma relação estreita com a comunicação midiática; (2) as estratégias eleitorais e políticas pressupõem uma cultura política centrada no consumo de imagens públicas; (3) essas estratégias políticas, para serem eficazes, necessitam de instrumentos e profissionais capacitados em *marketing*, sondagem de opinião e 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 desdobra-se em diversas vertentes, como a comunicação governamental e a comunicação eleitoral, a propaganda política e eleitoral, o *marketing*, o ativismo e o jornalismo político. Antes de se tratar das especificidades do contexto da comunicação eleitoral no Brasil, que é um dos focos principais deste capítulo, cumpre estabelecer melhor alguns conceitos e definições fundamentais para a esta pesquisa em específico, tais como: comunicação política e eleitoral, *marketing* político e eleitoral, propaganda política e eleitoral, ferramentas e estratégias de campanha. Tal esforço de definição torna-se ainda mais crucial diante das várias conceituações disponíveis para tais termos, que não possuem uma fronteira perfeitamente estabelecida.

Entendida como a troca de informações e mensagens entre as instituições políticas e a sociedade, a Comunicação Política inclui tanto a comunicação de rotina dos políticos com seus eleitores quanto as estratégias de comunicação adotadas por instituições governamentais, partidos políticos e movimentos sociais. Tesseroli e Panke (2021) propõem uma abordagem da comunicação política como um termo guarda-chuva, que engloba, de um lado, o eixo da comunicação governamental e, de outro, o eixo da comunicação eleitoral, que é a parte que interessa, de fato, nesta pesquisa.

Pippa Norris (2000) propõe uma distinção entre comunicação política vertical e horizontal. Assim, pode-se pensar em uma comunicação, que flui de cima para baixo (dos governos e instituições políticas para os cidadãos), de baixo para cima (da sociedade em direção às autoridades) ou em conexões horizontais entre atores sociais diversos. Dessa forma, é possível entender a comunicação política não como uma atividade restrita a instituições políticas e governamentais, mas que inclui jornalistas e outros agentes da sociedade civil. A comunicação política deve ser vista, então, como um processo, que envolve a construção de relações de poder, identidade e significado, além de ser considerada uma prática social, que tem a capacidade de transformar a realidade.

Partindo dessa visão mais dilatada, é possível avançar para a compreensão de conceitos mais específicos e que são constituintes desse universo da comunicação política, como a comunicação eleitoral. Swanson e Nimmo (1990 *apud* TESSEROLI; PANKE, 2021, p. 101) enfatizam que “a comunicação em período eleitoral deve ser considerada como a instância arquetípica das formas, funções e efeitos da comunicação política”. Como uma subárea da comunicação política, que se concentra nas campanhas eleitorais, a comunicação eleitoral 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 e redes sociais entre outros. De acordo com Panke (2020, p. 178), 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”.

A comunicação eleitoral se revela, conforme as elucidações de 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 se caracteriza 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 dentro de regras e regulamentações legais bastante específicas, que regulam, inclusive, a cobertura jornalística das campanhas veiculadas pela imprensa.

Como se pode ver, pela concepção apresentada por Tesseroli e Panke (2021), a comunicação eleitoral extrapola o que se poderia chamar de uma comunicação estritamente de campanha, que é a realizada pelos agentes e instituições políticas diretamente ligados às eleições. A partir de tais noções, pode-se seguir em busca de conceituações mais específicas, como as de *marketing* político e eleitoral.

O *marketing* político é uma estratégia de comunicação, que tem sua origem nos Estados Unidos e se desenvolveu junto com as tecnologias de mercado e os meios de comunicação de massa. A sua gênese se relaciona a características do sistema político norte-americano, onde a democracia liberal se estabeleceu por meio de uma legislação eleitoral pouco restritiva, que permite a compra de publicidade na televisão, e pelo fato de os partidos políticos norte-americanos não possuírem uma dimensão ideológica forte, ao contrário dos partidos europeus. O eleitorado norte-americano é pragmático, volátil e se orienta, fundamentalmente, por questões conjunturais, o que corresponde ao alvo preferencial do *marketing* político (NORRIS, 2000; ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2015).

A americanização da política foi, inicialmente, considerada como um fenômeno determinante por estudiosos, como Elebash (1984). Afonso de Albuquerque e Márcia Dias (2002) fazem críticas à tese de americanização das campanhas eleitorais brasileiras. Eles defendem, em primeiro lugar, que existem características específicas do sistema político e eleitoral brasileiro, que impactam na propaganda eleitoral, como a distribuição do tempo do HGPE, definido a partir do número de deputados federais no Congresso Nacional. Até as eleições de 2014, foi um fator determinante para a

formação das amplas coligações, não somente para garantir governabilidade no presidencialismo de coalizão, mas como forma de manter maior tempo no principal espaço e investimento da disputa eleitoral, que eram os programas televisivos do HGPE. Mesmo que, com as mídias digitais e com a mudança na legislação eleitoral em 2015, os programas do HGPE tenham perdido espaço e importância, em 2022, por exemplo, tanto no âmbito nacional (Bolsonaro e Lula) como nas disputas estaduais (em Minas, Zema e Kalil) buscaram formar alianças mais amplas e garantir os maiores tempos no HGPE.

Ademais, Albuquerque e Dias (2002) enfatizam que, apesar do forte personalismo da política brasileira, refletido nas disputas eleitorais, há clivagens ideológicas e partidárias, que se mantêm fortes. De 1994 a 2014, as disputas presidenciais foram polarizadas entre PT *versus* PSDB. No caso de Minas Gerais, durante décadas, PMDB e PSDB revezaram-se no poder. Os tucanos ficaram no poder durante 20 anos, com a eleição de Eduardo Azeredo (1998), Aécio Neves (2002 e 2006) e Antônio Anastasia (2010). Em 2014, o PT elegeu Fernando Pimentel. A ruptura com a hegemonia dos partidos tradicionais somente ocorreu com Romeu Zema (Novo) em 2018. Mas, ao se traçar um panorama das eleições estaduais, observa-se que as oligarquias tradicionais mantêm o poder tanto nos governos majoritários como há uma pequena renovação de parlamentares no Congresso Nacional e nas Assembleias Legislativas. Isso mostra como o campo político mantém-se forte mesmo diante das mudanças ocorridas no século XXI. O Centrão, que surgiu em 1987, é ainda a força política de maior poder no Brasil, atuando no Congresso com a eleição de Arthur Lira (PP) e com um número de mais de 200 parlamentares.

Em Minas Gerais, apesar da mudança no cenário com a entrada de um *outsider* no governo estadual, na Assembleia Legislativa os grupos políticos tradicionais mantêm as principais cadeiras. O PT, até pela força da campanha de Lula, manteve a sua força na Assembleia, elegendo a maior bancada, com 12 deputados, seguido pelo PL de Bolsonaro (nove deputados) assim como o PSD de Alexandre Kalil (nove deputados). Os outros partidos elegeram poucos deputados sem garantir um grupo hegemônico: PV (quatro deputados), Republicanos (três deputados), União Brasil (três deputados), Avante (três deputados), PSC (três deputados), Patriotas (três deputados), PMN (três deputados), Cidadania (três deputados), Novo (dois deputados), MDB (dois deputados), PDT (dois deputados), Rede (dois deputados), PSDB (um deputado), PSB (um deputado), PROS (um deputado), DC (um deputado),

Podemos (um deputado), Solidariedade (um deputado), PSOL (um deputado), PCdoB (um deputado). O Novo, de Romeu Zema, limitou-se a eleger dois deputados mesmo com a reeleição em primeiro turno do governador. Outra evidência do campo político e de suas regras próprias e resilientes é a eleição de poucas deputadas mulheres, mostrando que se mantém como um campo androcêntrico, como aponta Bourdieu (2009). Foram eleitas 15 deputadas das 77 vagas (19,48%), um acréscimo em relação a 2018 quando foram apenas 12 mulheres (15,58%), bem abaixo até das cotas de 30% para candidatas mulheres.

Além disso, Albuquerque e Dias (2002) tratam das especificidades da propaganda eleitoral brasileira, mesmo focando no HGPE na TV e no rádio, mas que é um formato, que tem sido adaptado para as redes sociais. Os autores falam da ênfase em segmentos de campanha, focados, principalmente, na construção da imagem do candidato, que continua sendo o objetivo mais claro das propagandas eleitorais, como as de Zema e Kalil, como serão vistos na análise. Temas políticos, como saúde e educação, se mantêm atuais. Os segmentos de metacampanha voltados para tratar do andamento da campanha, como depoimento de apoio de líderes políticos, populares e celebridades, e cenas de campanha, se mantêm como complementares, mas importantes para garantir o aspecto lúdico e de entretenimento das campanhas (GOMES, 2004). Por fim, os *jingles* são uma marca das campanhas políticas tanto nas mídias massivas como digitais. Em 2022, Lula, por exemplo, resgatou o *jingle* de 1989 com uma nova gravação.

A americanização das campanhas no Brasil precisa ser, então, relativizada. Em primeiro lugar, porque há muitas especificidades no sistema político brasileiro e estudos têm destacado que as tendências de modernização ou “americanização” das campanhas são condicionadas por peculiaridades locais, como o sistema eleitoral, os modelos de competição partidária, a cultura política e o tipo de sistema de comunicação de cada país (SWANSON; MANCINI, 1996; NORRIS, 2000; PFESCH, 2004 *apud* ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2015). Em segundo lugar, porque pesquisas indicam que a modernização das campanhas e a emergência de ferramentas de *marketing* eleitoral guardam semelhanças em muitas sociedades pós-industriais, em contextos de globalização e modernização (GIDDENS, 1991 NEGRINE; PAPATHANASSOPOULOS, 1996 *apud* ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2015), para além da cultura e política norte-americanas.

Dessa forma, a americanização, a modernização e a globalização são vetores, que se sobrepõem de diferentes formas e intensidades, o que demonstra a complexidade das tendências de midiaticização e marketização da política em um mundo cada vez mais globalizado e interdependente. Ainda que haja influências norte-americanas na política internacional, sobretudo latina e ocidental, é importante destacar que tais influências não podem ser consideradas como únicas ou determinantes e que fatores culturais e locais se conjugam de modo significativo e singular para a composição dos regimes de comunicação política e eleitoral nos diversos contextos regionais. A incorporação de campanhas modernas em Portugal, por exemplo, resultou de diversas influências, como apontam Espírito Santo e Figueiras (2015). Uma delas foi a contratação de especialistas em *marketing* político provenientes do Brasil, onde essa atividade estava mais profissionalizada devido à proximidade geográfica e à influência cultural americana mais direta.

Almeida (2004) ressalta que o conceito de *marketing* é originário do âmbito mercadológico e encontra-se intrinsecamente relacionado ao mercado. Surgindo como uma resposta às demandas e dinâmicas do mercado, sua presença se estabeleceu, também, no contexto político contemporâneo. Assim como o *marketing* surgiu de uma necessidade dos mercados complexos e da sociedade de consumo em massa, ele tornou-se imprescindível, também, na esfera política, especialmente em eleitorados numerosos presentes nas democracias liberais atuais.

O *marketing* político pode ser visto como uma abordagem, que utiliza técnicas e estratégias provenientes do *marketing* comercial, para construir e promover a imagem de um político, projeto, ideia ou partido. O objetivo do *marketing* político é estabelecer uma relação de envolvimento (racional ou emocional) com os eleitores, criar uma marca política forte e estabelecer uma posição no espectro político. Assim, relacionando o conceito às origens mercadológicas da noção de marketing, Panke (2011) aponta que o *marketing* político é uma forma de gerenciamento de imagem política, que visa a transformar a política em um produto vendável. O *marketing* eleitoral, por sua vez, é uma subárea do *marketing* político, que se concentra nas campanhas eleitorais e irá “vender”, sobretudo, a imagem de candidato. O *marketing* eleitoral englobaria, então, todas as atividades de *marketing* utilizadas pelos candidatos e partidos políticos, em período de campanha, para entender os desejos e anseios do eleitorado e para influenciar a opinião e o voto dos eleitores, como as

pesquisas de opinião, o planejamento de campanha e as estratégias de mídia dentre outras ferramentas.

O *marketing* político e o *marketing* eleitoral manifestam-se como uma atividade de natureza multidisciplinar (QUEIROZ, 2006), estabelecendo interfaces com disciplinas, como a administração e a psicologia, além de relacionar-se diretamente com a dimensão política e comunicacional em si, alinhando candidatos e partidos em dimensões ideológicas específicas.

Outra conceituação importante é a de propaganda política, a qual é um tipo específico de comunicação, que tem como objetivo promover ou propagar uma ideia, causa, partido ou candidato político. Ela pode ser veiculada em diferentes formatos, como anúncios de rádio e TV, *outdoors* e 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.

A propaganda política, tal como se conhece hoje, é um produto do século XX, mais especificamente de suas primeiras décadas. Nesse período, diversos fenômenos sociais compuseram um cenário propício ao desenvolvimento e à consolidação da propaganda política de massa, tais como o aumento explosivo da população verificado no século XIX; a expansão dos ideais democráticos e do direito ao voto; a crescente urbanização e concentração humana em cidades com péssimas condições de vida, e a emergência e popularização crescente de meios de comunicação massiva (o jornal impresso de ampla circulação e preço acessível, o rádio, o cinema, a fotografia e, depois, a televisão). Foi nesse ambiente de aglomeração humana, de vida precária e de contato primário com poderosos instrumentos de comunicação que surgiram as matrizes da propaganda política moderna segundo Domenach (2001). É no seio dos sistemas políticos totalitários de direita e de esquerda, a saber o nazifascismo, com seus centros difusores na Alemanha e Itália e o comunismo soviético, que Domenach (2001) situa a gênese da propaganda política contemporânea.

De fato, pode-se identificar, na propaganda política e eleitoral contemporânea, a prática difusa de táticas e estratégias de comunicação descritas por Domenach

(2001) como originárias nas experiências de propaganda totalitária. A primeira tática apresentada é a de simplificação e inimigo único: refere-se a uma sintetização dos princípios e objetivos do grupo político ou da nação, para que possam ser assimilados facilmente pela militância e transmitidos ao povo em geral. Nesse sentido, é comum o uso de manifestos, profissões de fé e declarações. Nos casos totalitários em questão, têm-se, como exemplos, o livro *Manifesto Comunista*, de Marx, e a obra *Mein Kampf*, de Hitler. Os *slogans* e palavras de ordem bem como os símbolos visuais (a cruz gamada e a foice com o martelo) são outros exemplos de simplificação. Já a unificação do inimigo é uma estratégia, também, presente nos totalitarismos. Nesse caso, o objetivo é personificar ou individualizar a imagem, que a população tem dos grupos adversários, o que traz numerosas vantagens na perspectiva de Domenach (2001). Um dos benefícios dessa simplificação do senso do inimigo é criar, no imaginário popular, a percepção de que seu verdadeiro adversário é um déspota ou uma pequena corja, que lidera, oprime e engana todo um grupo ou nação, e não uma instituição ou país com densidade e clareza daquilo que defende. Não se enfrentaria, por exemplo, a igreja, mas sim alguns líderes, que a deturpam e a corrompem. Pensando assim, a motivação dos combatentes e militantes será maior, pois se tem a ilusão de que a luta será mais fácil, de que é possível libertar uma multidão iludida e tê-la até mesmo como aliada. Para o moral dos militantes e combatentes, isso é bem melhor do que se preparar para um combate contra toda uma nação ou instituição coesa, firme e convicta.

Na disputa pelo Governo de Minas Gerais, o governador Romeu Zema (Novo) manteve o foco em tratar como principal inimigo o PT, repetindo isso em sua propaganda nas redes sociais bem como nas falas do candidato da “herança maldita” deixada pelo petista Fernando Pimentel. Afirmava que o mal do País era o PT, discurso que foi intensificado ainda mais no segundo turno, quando, já eleito, Zema assumiu a campanha de Bolsonaro em Minas Gerais. No primeiro turno, apesar das críticas a Pimentel, o governador tratou o PT como inimigo, mas evitou falar mal de Lula, que liderava as pesquisas no Estado. Já Kalil tratou Zema e Bolsonaro, candidatos da extrema direita, como os inimigos a serem vencidos, até por que tinha se aliado a uma frente de centro-esquerda, com PT, PSB e PCdoB.

O segundo elemento da propaganda política elencado por Domenach (2001) é a ampliação e desfiguração, em que se tem a manipulação de fatos e a criação de notícias, as quais deixam em evidência as questões favoráveis ao grupo, ocultando

os aspectos negativos e adequando as mensagens a uma linguagem extremamente simples, de modo que possa ser compreendida pelo maior número possível de receptores. Tanto Zema e como Kalil tentaram focar nos bons índices de aprovação de seus governos para dar legitimidade às suas candidaturas.

O terceiro elemento é a orquestração, que diz respeito à articulação das táticas de propaganda com o objetivo de levar a todos os cantos mensagens-chave, que promovam os ideias e metas do grupo. Dessa forma, a propaganda faz uso dos mais distintos meios de difusão da informação. Enquanto a forma se altera de acordo com o meio utilizado, o conteúdo deve ser mantido em sua essência. Tem-se, assim, uma permanência temática e uma variação na apresentação da mensagem. Além disso, orquestração diz respeito ao controle, que se deve exercer sobre o ritmo da propaganda. Ou seja, é primordial dosar sua evolução, garantindo que haja sempre algo de novo sendo trazido à tona. Desse modo, toda campanha deve evoluir em ritmo e intensidade, crescentemente. O ideal é chegar ao seu desfecho em apoteose. Também se refere à orquestração o uso adequado das redes informais de informação, levando ao público mensagens, que, dificilmente, poderiam ser divulgadas pelos meios oficiais. Isso pode ser relacionado ao conceito de narrativa transmídia, criado por Jenkins (2009). Ou seja, a mensagem precisa ser adaptada à gramática de cada mídia (TV, *Facebook*, panfletos etc.), com linguagens próprias, mas mantendo a essência do conteúdo planejado pelo grupo de *marketing*.

A quarta tática de propaganda política é a transfusão, uma espécie de transposição de ideias, mitos e concepções preexistentes do imaginário popular para a propaganda. Como aponta Domenach (2001, p. 86), toda ação propagandística “age sobre um substrato preexistente, seja uma mitologia nacional, seja um simples complexo de ódios e preconceitos tradicionais”.

Como quinto elemento, o autor aponta unanimidade e contágio, em que a lei da unanimidade diz respeito, segundo Domenach (2001), ao esforço levado a cabo pela propaganda no sentido de criar um ambiente propício ao posicionamento e à expressão da opinião favorável ao sistema. Os totalitarismos buscavam construir a impressão de que eram apoiados de forma unânime pela nação, o que levava cada vez mais indivíduos a se sentirem à vontade para emitir o posicionamento pró-governo e, ao mesmo tempo, intimidava aqueles que lhe eram contrários. O contágio é um efeito esperado a partir da sensação de unanimidade.

O sexo e último ponto é a contrapropaganda, mecanismo apresentado por Jean-Marie Domenach (2001) como um tipo de tática voltada para contra-atacar a propaganda inimiga. Nesse aspecto, o autor ressalta o estudo sistemático dos temas do adversário, para posteriormente atacá-lo em seus pontos mais fracos. Os totalitarismos preferiam atacar e desconstruir personagens e discursos inimigos por meio do ataque pessoal aos adversários em vez de desmontar racionalmente seus argumentos. Um outro caminho era colocar a propaganda inimiga em contradição com os fatos, o que está muito relacionado à ideia de propaganda negativa, muito usual nas campanhas eleitorais.

A propaganda eleitoral contemporânea carrega vários dos mecanismos apresentados por Domenach (2001). Como aponta Panke (2011), ela busca estabelecer um diferencial entre as candidaturas e investe na criação de determinados perfis políticos: o candidato genérico, o candidato jovem, a mulher na política, o homem do campo, o líder comunitário, o líder sindical, o ambientalista e o religioso dentre outros (ITEN; KOBAYASHI, 2022 *apud* PANKE, 2011). Esses perfis são comumente propagados por meio de estratégias comunicacionais de simplificação, ampliação, desfiguração, orquestração, contraponto ao adversário, unanimidade e contágio, conforme descritas por Domenach (2001).

Como forma de ampliar a compreensão em torno da comunicação eleitoral e das campanhas contemporâneas, Tesseroli e Panke (2021) apresentam, também, uma distinção conceitual entre dois termos largamente utilizados no âmbito das disputas eleitorais: as ferramentas e as estratégias de campanha, que abrangem, no aspecto operacional, o âmbito da comunicação, da propaganda e do *marketing* eleitorais. As autoras resgatam a origem do termo estratégia, que advém do setor militar, mas que, na sociedade contemporânea, é amplamente aplicada, também, no mundo empresarial e corporativo:

Estratégia é a busca deliberada de um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa. Troque-se a empresa por candidatura, causa, ou partido, e teremos o conceito ambientado no *marketing* político. Estratégia assim é competição refletida, calculada, planejada, na qual, as diferenças entre você e seu competidor são a base de sua vantagem (HENDERSON, 1989, p. 140 *apud* TESSEROLI; PANKE, 2021 p. 111)

As estratégias de campanha buscam analisar, organizar, planejar e controlar todo um conjunto de ações eleitorais, o que inclui o uso do que se chama de

ferramentas de campanha. Como relatam Tesseroli e Panke (2021), as ferramentas de campanha são canais operacionais, que desempenham um papel fundamental na implementação das estratégias de comunicação eleitoral. Entre esses canais, destaca-se, no Brasil, o HGPE, que desempenha um papel essencial na operacionalização das estratégias de campanha para televisão e rádio. Do mesmo modo, as mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, são acionadas como ferramentas para executar as ações planejadas nas campanhas na *internet*. O *WhatsApp*, também, vem desempenhando um papel relevante, servindo como plataforma para operacionalizar estratégias de divulgação de informações de forma direta e mais personalizada. O mesmo se aplica a outras plataformas populares no ambiente das redes, como *YouTube*, *TikTok*, *Snapchat* e outras, que, também, desempenham funções específicas na implementação das estratégias de campanha digital. Dessa forma, percebe-se que as campanhas estão se adaptando e aderindo às novas possibilidades e ferramentas disponibilizadas a partir do desenvolvimento tecnológico e da *internet*.

Após apresentar essa síntese de conceitos referentes à grande área, que constitui a comunicação política, passa-se a uma breve contextualização da comunicação eleitoral no Brasil contemporâneo, considerando a evolução do modelo brasileiro nas últimas décadas, desde a hegemonia do HGPE como ferramenta de comunicação eleitoral até a ascensão da *internet* como aparato estratégico de campanha.

3.1 Propaganda Eleitoral no Brasil: da hegemonia do HGPE aos dias atuais

A comunicação eleitoral é a 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 e redes sociais entre outros.

O HGPE é uma das principais ferramentas de comunicação eleitoral no Brasil e é um espaço gratuito na televisão e no rádio, concedido pelo Estado aos partidos políticos, para que eles apresentem suas propostas e ideias aos eleitores. De acordo com a legislação, durante o período eleitoral, todas as emissoras de rádio e televisão de sinal aberto são obrigadas a ceder um determinado tempo de sua programação

para a propaganda eleitoral gratuita dos candidatos, sendo o tempo de cada candidatura definido a partir da proporção do Parlamento brasileiro ocupada pelos partidos, que compõem as coligações.

O HGPE foi criado em 1962 para regulamentar a propaganda política e assegurar que todos os partidos tivessem as mesmas oportunidades de exposição nas mídias eletrônicas de radiodifusão. Esse tipo de tentativa normatizadora já havia sido feita antes, como no fim do Estado Novo, em 1946, e no Código Eleitoral de 1950, que visavam a estabelecer limites de tempo para cada partido e legalizar a propaganda eleitoral no rádio (ALBUQUERQUE, 1999). O HGPE representa, então, um modelo de comunicação eleitoral instituído na década de 1960, ainda no período antecedente à ditadura militar. No entanto, em virtude do autoritarismo e das restrições impostas pelo regime, sua efetiva utilização somente se consagrou no período de redemocratização do País, sobretudo a partir de 1989.

Conforme destaca Afonso Albuquerque (1999), a trajetória evolutiva do HGPE se caracterizou por um processo oscilante e descontínuo, como será visto melhor a seguir, ao se tratar dos episódios em que o modelo do HGPE passou por 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. Ainda de acordo com Albuquerque (1999), o desenvolvimento de uma densa infraestrutura de telecomunicações durante a ditadura militar foi essencial para que o HGPE pudesse se tornar uma ferramenta política tão relevante após a redemocratização. De fato, no último quartel do século XX, a televisão havia se tornado um meio de comunicação hegemônico no Brasil, com grande influência sobre o imaginário popular e, por conseguinte, sobre a política e a comunicação eleitoral.

Para compreender a história do HGPE no Brasil, é preciso considerar as diferentes fases pelas quais essa ferramenta de comunicação eleitoral passou ao longo dos anos, desde a sua criação, em 1962, até as mudanças mais atuais, com a promulgação da Lei nº 13.165/2015 e da minirreforma política de 2017, que definiram, recentemente, novas regras para as eleições brasileiras.

A ditadura militar brasileira, instaurada na década de 1960, restringiu, substancialmente, a expressão da cidadania ao vedar a possibilidade do exercício direto do sufrágio popular para a eleição do presidente da República e demais representantes ocupantes de cargos majoritários, tais como governador, prefeito e

senador. Dessa forma, apenas a seleção de deputados, federais e estaduais e vereadores era realizada por meio de eleições diretas.

No ano de 1968, o presidente Costa e Silva decretou do Ato Institucional número 5, popularmente conhecido como AI-5, o qual concedeu amplos poderes ao Governo e restringiu ainda mais as liberdades políticas. Em decorrência dessa medida, o Congresso Nacional foi fechado e uma série de parlamentares teve seus direitos políticos revogados. Os anos seguintes a 1968, conhecidos como “anos de chumbo”, representaram o período mais duro da repressão militar e, conseqüentemente, provocaram um desgaste considerável na imagem dos governos, que apoiavam o regime militar. Em 1972, ocorreu a restauração das eleições diretas para os cargos de senador e prefeito, exceto nas capitais. Presenciou-se, em 1974, um crescimento significativo dos grupos de oposição nas eleições. Na tentativa de silenciar a oposição, o Governo emitiu, em 1976, o decreto amplamente conhecido como Lei Falcão. Sob essa legislação, as propagandas eleitorais no rádio e na TV passaram por grandes mudanças. A legislação foi uma experiência em que o campo político agiu para limitar o poder da propaganda política no rádio e na TV. Foi estabelecida uma restrição aos candidatos, proibindo-os de realizar quaisquer tipos de pronunciamentos durante o horário eleitoral no rádio e na televisão. A partir das eleições daquele ano, as propagandas dos partidos foram limitadas a divulgar apenas o nome, o número e um breve currículo de cada candidato, juntamente com sua fotografia na televisão. Essa restrição na liberdade de expressão durante as propagandas eleitorais ficou, também, conhecida como a “lei do silêncio” ou pelo sobrenome de seu proponente, o ministro da Justiça, Armando Falcão. As restrições trazidas por essa legislação deixaram de vigorar em 1985.

Um dos fatos históricos significativos para a compreensão da legislação referente à propaganda eleitoral no Brasil é a promulgação da Lei nº 9.601, de 1974, também conhecida como Lei Etelvino Lins, durante o Governo do presidente militar Ernesto Geisel, com o objetivo de disciplinar a propaganda eleitoral. Tal dispositivo ainda vigora no País. Uma das principais mudanças trazidas por essa Lei foi a proibição da veiculação de propaganda eleitoral paga pelos partidos políticos nos meios de radiodifusão, que, até então, eram permitidas. Com essa mudança, os partidos políticos passaram a ter que se valer de outras formas de divulgação, como o HGPE no rádio e na televisão, além de material impresso, como panfletos e jornais.

A Lei Etelvino Lins, ainda, trouxe outras regulamentações para a propaganda eleitoral, como a obrigação de se identificar a autoria dos materiais de campanha.

Aldé e Borba (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 foi sendo definida ao longo dos anos, diante de modificações na legislação eleitoral do Brasil, em que alguns momentos foram mais ou menos liberais quanto à utilização das estratégias de *marketing* na política. Em 1989, na primeira eleição presidencial direta após o fim da ditadura, o HGPE teve um enorme impacto sobre a disputa eleitoral, com o uso inovador da propaganda na TV pelos candidatos, com destaque para a candidatura vitoriosa de Fernando Collor, mediante o uso intenso de estratégias de *marketing*, sinalizando para 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. Ele contava com o apoio da grande mídia, em especial da Rede Globo, que o apresentava como um moralista, “caçador de marajás”, o superatleta, moderno e culto. Seus discursos políticos prometiam a moralização da política e o fim da inflação. A campanha presidencial de Fernando Collor de Mello, em 1990, 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, em 1989, se fundamentou no modelo de *marketing* de Gross, Newman e Sheth (1991), 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 suas mensagens e aproveitando o grande alcance desse meio de comunicação. Além disso, ele usou um *jingle* de campanha muito conhecido, que era cantado em coro pelos eleitores, ajudando a fixar sua imagem na mente do público. Outra estratégia importante foi a realização de comícios em várias cidades do País, atraindo multidões de eleitores e gerando grande entusiasmo em sua campanha.

Com o processo de *impeachment* de Fernando Collor de Mello, em 1992, assumiu a Presidência do Brasil Itamar Franco (PMDB). Seu 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, de fato, 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 havia ocorrido 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 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. Essas mudanças foram consideradas uma tentativa de limitar a capacidade dos partidos de esquerda nos programas eleitorais, o que prejudicou legendas, como o Partido dos Trabalhadores, que até então vinham utilizando essas técnicas para se destacar na disputa eleitoral (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. O Plano conseguiu controlar a inflação no País e estabilizar a economia, o que aumentou a confiança da população em Fernando Henrique. Sua eleição marcou o início de um período de estabilidade política no Brasil, que durou até meados do primeiro mandato de Dilma Rousseff (PT) como presidente entre 2010 e 2014.

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. A Emenda Constitucional, que permitia a reeleição para cargos executivos, incluindo a Presidência da República, foi cercada, todavia, de polêmicas devido à suspeita de compra de votos por parte do Governo para garantir a sua aprovação, o que acabou levando à abertura de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), que investigou o caso. Apesar das denúncias, a Emenda da reeleição acabou sendo aprovada e Fernando Henrique Cardoso se reelegeu em 1998. O caso ficou conhecido como “Escândalo da compra de votos” e acabou manchando a imagem do Governo e do PSDB, além de gerar desconfiança em relação ao processo político brasileiro.

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. Com relação ao HGPE, é importante lembrar que, a partir de 1998, alguns fatores, como o surgimento da TV paga no Brasil e o uso cada vez mais recorrente da *internet*, já começavam a sinalizar para uma redução gradativa do impacto dos programas do HGPE sobre a decisão de voto do eleitor. Mas, o modelo de comunicação eleitoral calcado na televisão, ainda, continuaria hegemônico até 2014, convivendo com a ascensão gradativa de novas formas de comunicação.

Após disputar três eleições presidenciais consecutivas (1989, 1994 e 1998), ficando em segundo lugar, Luiz Inácio Lula da Silva, representando o Partido dos Trabalhadores (PT), venceu a eleição presidencial de 2002, superando José Serra (PSDB/PMDB) 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. É imprescindível lembrar que a transmissão da faixa

presidencial em 2003, de Fernando Henrique Cardoso para Luiz Inácio Lula da Silva, foi um momento histórico para a democracia brasileira, simbolizando a estabilidade da democracia e a capacidade das instituições brasileiras de realizar uma transição pacífica de poder.

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 2002 e como chefe de Estado posteriormente, com investimentos em sua aparência física, roupas, barba e cabelo, que ajudaram a construir sua imagem pública. Sua reeleição 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 enorme 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 claro 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 e Dilma venceu José Serra (PSDB) no segundo turno. Dilma 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 e 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 será visto melhor no próximo capítulo.

Entre 1989 e 2014, o HGPE representava a principal ferramenta de comunicação eleitoral. Todas as campanhas vitoriosas para a Presidência da República nesse período possuíam grandes coligações partidárias, que garantiam um espaço relevante no HGPE. Esse cenário de hegemonia da televisão na comunicação eleitoral se repetia nos Estados e nas capitais brasileiras, como será visto quando se tratar da contextualização da política mineira em capítulo posterior.

Como ferramenta de campanha, o HGPE tem como objetivo informar e persuadir os eleitores sobre as propostas dos candidatos e partidos políticos. O HGPE, ainda, é uma das melhores oportunidades que os candidatos têm para se comunicar diretamente com os eleitores em larga escala; por isso, é um momento relevante para as campanhas eleitorais brasileiras. Como se tem dito, a mídia televisiva tem sido, historicamente, um dos principais meios de comunicação utilizados na campanha eleitoral no Brasil, em especial através do HGPE. Esse modelo de comunicação eleitoral, que atingiu o auge de sua influência nos anos 1990 e 2000, se manteve hegemônico 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.

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 no rádio e na TV. Em 2015, a Lei nº 13.165 foi promulgada, estabelecendo que a campanha eleitoral no HGPE no rádio e na TV 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 vêm mitigando o impacto dos programas de 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, também, 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 dez 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. Atualmente, somente 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 eleitos, 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 recente estão programadas para crescerem, gradativamente, até 2030. O objetivo é a redução do número de partidos no País, que aumentou, exacerbadamente, desde a democratização, proliferando-se as chamadas legendas de aluguel.

Em resumo, o panorama histórico do HGPE no Brasil envolveu diversas fases, desde a sua criação em 1962, passando por restrições, como a Lei Falcão, até chegar ao seu período de maior vigor e influência: entre 1989 e 2014, quando desempenhou o papel de principal ferramenta de comunicação eleitoral no Brasil, mesmo vivendo percalços, como as restrições da legislação eleitoral de 1994, e convivendo, crescentemente, com as novas mídias digitais ao longo dos anos 2000.

Apesar do declínio em sua influência após 2014, o HGPE segue como uma das ferramentas de propaganda eleitoral mais importantes dentro do contexto híbrido da comunicação eleitoral contemporânea. Como será defendido adiante, 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 nas mídias digitais. Assim como Swanson e Nimmo (1990) apontam a comunicação eleitoral como uma referência arquetípica para a comunicação política, tem-se defendido que o HGPE tem funcionado 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, o ambiente das redes, o que tem dado a eles uma nova forma de consumo, menos centrada no meio televisivo e mais convergente.

A trajetória oscilante do HGPE assim como os modelos de retórica eleitoral que se estabeleceram a partir da relativa estabilização do HGPE nas décadas de 1990 e 2000 foram amplamente estudados e descritos por diversos pesquisadores do campo da comunicação política no Brasil. Após a redemocratização do País, o HGPE motivou numerosos trabalhos acadêmicos nas últimas três décadas e sua análise tem permitido a compreensão, de modo bastante amplo e sistemático, da retórica política de diversos candidatos ou movimentos políticos brasileiros.

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 e 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 os autores, 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. 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”. Entretanto, é uma retórica, que deve ter verossimilhança com dados da realidade; caso contrário, perde a credibilidade. Como se pode ver, 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.

Quanto à distinção ideológica, Figueiredo *et al.* (1998) observam que a direita propõe intervenções individuais no mundo atual, enquanto a esquerda sugere intervenções coletivas. Isso implica que os programas eleitorais de cada grupo político tenderão a refletir essas perspectivas ideológicas, propondo soluções para problemas sociais e econômicos, que estejam em conformidade com seus valores e crenças.

Na construção de seus métodos de análise da propaganda eleitoral, Figueiredo *et al.* (1998) e Oliveira (2005) apropriam-se de alguns princípios teóricos propostos por Riker (1986), que se tornou referência no debate sobre estratégias retóricas de campanha. Conforme indicam Figueiredo *et al.* (1998), o cientista político americano chamava a atenção, em sua obra *The strategy of rhetoric*, para a ausência de produção teórica sobre o conteúdo retórico das campanhas eleitorais: “Embora existam boas descrições de campanhas em particular, estas não são fundamentadas por uma teoria, o que não nos permite acumular nosso conhecimento para explicar e, até mesmo, dizer o que se fazer em campanhas” (RIKER, 1986 *apud* FIGUEIREDO *et al.*, 1998). Para Riker (1986), analisar os argumentos de uma campanha, ou seja, sua retórica, seria o primeiro passo para se decifrem as razões pelas quais se vence ou não uma eleição. A partir de uma teoria da retórica eleitoral, seria possível construir generalizações e, pela ótica de Riker (1986), ter uma compreensão mais assertiva e, possivelmente, mais preditiva dos processos político-eleitorais.

Em busca dessa teorização sobre a persuasão eleitoral e entendendo as campanhas como um jogo retórico, Riker (1986) apresenta a noção de apelo retórico e dois princípios fundamentais: princípio dominante e princípio de dispersão. Dessa forma, em uma campanha eleitoral, que é um jogo de soma zero, “quando um lado domina um tema em volume de apelos retóricos, o outro lado abandona os seus

apelos a esse tema (Princípio Dominante), e quando nenhum lado domina em volume, ambos abandonam o tema (Princípio da Dispersão)” (RIKER, 1986, p. 6). Conforme aponta Oliveira (2005), assumindo essa generalização como válida, pode-se inferir, primeiramente, que, quando os responsáveis por uma retórica abandonam determinados apelos e temas, é por que eles descobriram que estes não são eficientes; e, segundo, quando eles continuam a fazer determinados apelos é por que os entendem como persuasivos e eficazes. Os princípios de dominância e de dispersão (RIKER, 1986) são utilizados à frente para construir esta hipótese de pesquisa acerca das transformações ocorridas na retórica eleitoral de Zema e Kalil quanto ao emprego de narrativas antipolíticas.

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 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.

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 objetos ou temas políticos 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. Dessa forma, a metodologia de Panke e Cervi (2011) é uma ferramenta valiosa para a análise do conteúdo dos programas eleitorais e para compreender como os candidatos tentam persuadir os eleitores a votarem em sua candidatura.

A comunicação política e a comunicação eleitoral são campos em constante evolução, especialmente com o advento das redes sociais. Apesar das intensas mudanças recentes, há evidências da permanência do HGPE como ferramenta penetrante da comunicação eleitoral. Como será demonstrar nesta análise de conteúdo das campanhas de Alexandre Kalil (PSD) e Romeu Zema (Novo) pelo

Facebook, os conteúdos em vídeo advindos originalmente da televisão e do HGPE penetram, significativamente, na propaganda eleitoral *online* dos candidatos.

Dentre as formas de comunicação utilizadas pelos atores políticos nas redes sociais, o formato de vídeo tem se destacado como o mais utilizado e eficiente. O compartilhamento de vídeos *online* tem crescido expressivamente e se tornado uma forma cada vez mais popular de comunicação, sobretudo em plataformas como o *YouTube*, o *Facebook*, o *Instagram*, o *TikTok* e o *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 em 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, frequentemente, nas *fanpages* de candidatos.

Um dos fatores que contribui para a eficácia do formato vídeos é o envolvimento emocional gerado por eles. 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.

A teoria da agenda *setting*, desenvolvida por McCombs e Shaw (1972), pode ser aplicada para a compreensão da eficácia do uso de vídeos na comunicação política e eleitoral. Segundo essa teoria, a mídia tem o poder de definir a agenda pública, influenciando as prioridades do debate político e as questões, que os eleitores consideram mais relevantes. Assim, os políticos podem utilizar os vídeos como um formato privilegiado para transmitir a sua visão de mundo, num apelo retórico multimodal, para influenciar a opinião pública e o voto, chamando a atenção para as questões, que desejam enfatizar.

Foi por essas razões que se optou, nesta pesquisa, por analisar, de modo comparativo, a comunicação eleitoral de Alexandre Kalil e de Romeu Zema no *Facebook*, tomando o formato vídeo como recorte, sejam vídeos produzidos especificamente para a *internet*, sejam vídeos advindos da programação televisiva (trechos de debates, entrevistas e inserções eleitorais), ou vídeos provenientes dos próprios programas do HGPE, compartilhados na íntegra ou em trechos. Analisando

os vídeos compartilhados no *Facebook* pelas campanhas eleitorais de Kalil e Zema entre 2016 e 2022, é possível verificar a estrutura da comunicação eleitoral dos candidatos e o uso da retórica antipolítica pelas campanhas, e, também, observar o caráter híbrido da comunicação eleitoral contemporânea, mensurando a penetração de conteúdos de origem televisiva, sobretudo o HGPE, na campanha *online* dos candidatos.

Entretanto, quando se analisa a distribuição na internet de materiais produzidos originalmente para mídias analógicas, é preciso considerar que os conteúdos que circulam na rede possuem um tipo de consumo e fruição, que difere das mídias massivas. Por isso, é importante que sejam examinadas, agora, as especificidades da comunicação política e eleitoral no ambiente híbrido das redes sociais digitais.

3.2 A entrada da propaganda eleitoral na *internet*, nas redes sociais *online* e no *Facebook*

Pippa Norris (2000) propõe que as campanhas políticas podem ser divididas em três fases: pré-moderna, moderna e pós-moderna. A fase pré-moderna abrange as campanhas políticas, que ocorreram antes da Segunda Guerra Mundial, as quais, geralmente, eram baseadas na relação face a face, na forte atuação partidária e nos grandes comícios e discursos. Já a fase moderna compreende as campanhas políticas realizadas a partir da década de 1950 até o final da década de 1990, quando ocorreu um enfraquecimento dos laços partidários e os meios de comunicação de massa se tornaram predominantes nas campanhas, incluindo a televisão e a publicidade. Por fim, a fase pós-moderna se refere às campanhas, que ocorreram desde o final da década de 1990 até os dias atuais, marcadas pela utilização cada vez mais intensiva de tecnologias digitais, como a *internet* e as redes sociais, que se tornam a principal arena de competição política, superando os meios tradicionais de comunicação de massa, mas aglutinando elementos das distintas fases das campanhas. Na era pós-moderna, também, ocorre um declínio na credibilidade e na influência de instituições mediadoras, como a imprensa e os partidos políticos tradicionais.

Ainda segundo Pippa Norris (2000), o processo de transformação das campanhas eleitorais não é linear, já que, atualmente, há uma retomada de características predominantes na fase pré-moderna das campanhas em conjunto com

o surgimento de novas formas de comunicação interativa e direta entre eleitores e candidatos. Desse modo, as campanhas pós-modernas são entendidas como um gênero híbrido, que combina vários tipos de comunicação. Isso evidencia a complexidade do processo de transformação das campanhas eleitorais, que é influenciado por um conjunto de fatores e de uma maneira diferenciada em cada contexto político. A retomada de elementos de fases anteriores da comunicação eleitoral é uma característica inerente à nova comunicação política, que é marcada pela convergência de conteúdos. Essa retomada acontece concomitantemente ao surgimento de novas formas de comunicação e de maior complexidade tecnológica. Assim, a entrada em cena da *internet* não anula nem apaga, mas apenas reconfigura a influência de outras plataformas e linguagens anteriores, como a face a face e a televisiva.

O primeiro registro de utilização da *internet* em campanhas eleitorais data de 1992, ano em que Bill Clinton e George Bush concorreram à Presidência dos Estados Unidos (AGGIO, 2010). Desde então, ocorreram grandes transformações e avanços na utilização política da *internet*, que passou a ser o principal meio de *marketing* político e deu origem às cibercampanhas atuais, também conhecidas como campanhas digitais ou e-campanhas. A literatura aponta, internacionalmente, dois casos recentes de cibercampanhas emblemáticas: a eleição de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos e a campanha pela saída do Reino Unido da União Europeia (*Brexit*), ambas ocorridas no ano de 2016¹⁵.

No cenário político brasileiro, os partidos começaram a utilizar a *internet* como ferramenta de campanha nas eleições 2002. Porém, foi somente a partir de 2010, com

¹⁵ A eleição de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos em 2016 e a vitória do *Brexit*, referendo que definiu a saída do Reino Unido da União Europeia no mesmo ano, são considerados episódios emblemáticos da ascensão das novas mídias digitais nas campanhas eleitorais contemporâneas. Esses eventos destacaram o impacto significativo das plataformas de mídia social, como o *Twitter* e o *Facebook*, na forma como as informações políticas são disseminadas e consumidas pela sociedade. Durante essas campanhas, as mídias digitais proporcionaram um espaço para a proliferação de notícias falsas, a manipulação de opiniões e a criação de bolhas de filtro, em que os eleitores se encontravam cada vez mais expostos apenas a informações, que reforçavam suas visões preexistentes. Através das mídias sociais, tanto a campanha de Trump quanto a campanha do *Brexit* conseguiram alcançar diretamente o eleitorado, contornando a mídia tradicional e estabelecendo uma comunicação direta com os cidadãos. Estratégias inovadoras de *marketing* político, como a segmentação precisa de anúncios e a viralização de conteúdos, foram amplamente utilizadas, contribuindo para mobilizar e persuadir eleitores em potencial. No entanto, o uso intensivo das novas mídias digitais nas campanhas eleitorais, também, levantou preocupações significativas. A disseminação de notícias falsas e a desinformação geraram uma atmosfera de desconfiança na sociedade, minando a qualidade do debate público e enfraquecendo a confiança nas instituições democráticas. Além disso, a influência de atores externos, como *bots* e *trolls*, também foi observada, ampliando ainda mais a polarização e a manipulação do discurso político.

a maior popularização do acesso à *internet* e com a profissionalização das campanhas digitais que os seus primeiros impactos significativos foram percebidos nas disputas eleitorais. Esse processo evolutivo culminou no ápice das cibercampanhas nas eleições de 2016 e 2018, quando, no Brasil, pela primeira vez, o fator comunicação digital se mostrou mais eficaz do que os recursos financeiros elevados, tempo no HGPE e estruturas partidárias fortes, fatores que eram absolutamente fundamentais para o sucesso em uma eleição de presidente e governadores no Brasil entre 1989 e 2014.

Se a literatura aponta, internacionalmente a eleição de Trump e a campanha do *Brexit* como marcos da digitalização recente das campanhas, no Brasil, a emblemática vitória eleitoral do presidente Jair Bolsonaro em 2018 tem ocupado este lugar de sinalizador do poder das novas mídias digitais na comunicação política e eleitoral.

Todavia, as eleições municipais de 2016 já davam sinais evidentes do esgarçamento do modelo tradicional de comunicação eleitoral e da entrada decisiva das novas mídias sociais nos processos eleitorais. Assim, os pleitos municipais de 2016 trouxeram a ascensão de líderes *outsiders*, que renegavam, retoricamente, a política e os partidos tradicionais, e que compensavam o seu pouco espaço no HGPE com o uso estratégico das redes sociais, como é o caso de Alexandre Kalil, um dos objetos de análise nesta tese.

As eleições de Alexandre Kalil para prefeito de Belo Horizonte, em 2016, de Romeu Zema para governador de Minas, em 2018, e de Jair Bolsonaro para presidente do Brasil, também em 2018, são exemplos absolutamente representativos da grande interferência das mídias sociais e da retórica antipolítica na história recente do País, num contexto político híbrido em que ocorre uma transição de um ambiente de comunicação eleitoral analógico para uma comunicação eleitoral digital e convergente. Essas três vitórias eleitorais são extremamente representativas da transição vivenciada no modelo brasileiro de comunicação eleitoral e de como a retórica antipolítica tem sido utilizada nesse processo. A ascensão de Kalil, Zema e Bolsonaro por meio da negação da política tradicional se deu contra uma série de princípios, que nortearam a comunicação eleitoral no Brasil entre 1990 e 2014: (1) sem ter um tempo significativo no HGPE; (2) sem o apoio de estruturas partidárias tradicionais; e (3) com menos acesso que os adversários às fontes tradicionais de financiamento público de campanha. Esses três fatores costumavam ser essenciais

para o sucesso eleitoral no modelo de hegemonia das mídias massivas na comunicação eleitoral. O feito realizado por esses três candidatos antipolíticos foi amplamente associado à sua eficiente campanha digital e à utilização eficaz da retórica antipolítica em um contexto de grande descontentamento com as classes políticas. Jair Bolsonaro, por exemplo, se destacava nas mídias sociais desde pelo menos 2015, passando a receber o apoio crescente de páginas de extrema direita na *internet*. A ascensão de Romeu Zema pode ser vista como um dos desdobramentos do bolsonarismo, uma vez a que construção de sua imagem como alternativa à “velha política” em Minas Gerais se aproveitou, decisivamente, da onda bolsonarista em 2018. Já o fenômeno eleitoral que Kalil representou em 2016 pode ser interpretado como um dos prenúncios da escalada antipolítica, que o País iniciava e que culminaria na experiência do Governo Jair Bolsonaro (2019-2022), presidente, que adotou, desde a eleição em 2018, uma estratégia de comunicação anti-institucional, divulgando uma narrativa repleta de pautas morais, apelos emocionais e desinformação (BACHINI; MENON, 2021), propagada, principalmente, nas mídias sociais.

Pode-se considerar que o Brasil vive um período de transição, no qual há uma redefinição do espaço das mídias e os indivíduos conectam-se a vários tipos de suportes midiáticos. A política e a comunicação eleitoral têm buscado se adaptar ao processo de convergência das mídias, que vem oferecendo novas possibilidades de comunicação e mobilização política. Com o avanço das tecnologias da comunicação, os espaços digitais se tornaram uma arena fundamental de disputa entre atores, organizações e instituições políticas, ampliando a esfera pública de debates e discussões. Atualmente, observa-se um modelo híbrido de uso das mídias massivas (HGPE) bem como das mídias digitais na comunicação eleitoral brasileira. As mídias digitais, no âmbito da comunicação política, têm permitido maior liberdade e alcance, uma vez que podem ser utilizadas praticamente sem restrições fora dos períodos eleitorais.

O novo modelo híbrido de comunicação eleitoral tem demonstrado que, embora as cibercampanhas tenham contribuído para ampliar a esfera pública, o caráter personalista e imediatista das mídias sociais aprofundou a chamada “democracia de público” (MANIN, 2013). Isso vem permitindo uma aproximação inédita entre candidatos e eleitores, favorecendo a identificação sem a necessidade de mediação organizacional.

Conforme Giansante (2016), as redes digitais são muito eficientes para a mobilização de pessoas, especialmente em razão de proporcionarem uma sensação de protagonismo aos indivíduos no processo de comunicação. O uso intenso da imagem e de recursos visuais, como *avatares* e *memes*, torna as adesões mais baseadas em apelos emocionais e subjetivos do que na argumentação lógica, o que permite maior adesão à campanha, mas intensifica o personalismo na política. Na nova ambiência midiática fortalecida pela presença cada vez mais recorrente das mídias sociais, há mudanças na concepção de representação política. Rejane Garcêz e Rousiley Maia (2016) explicam que, em função disso, surgem novas aproximações e abordagens para definir o que seja a representação, saindo dos aspectos mais formais e procurando estender o debate para dimensões mais informais, tais como os percursos, como ocorre, seus efeitos e tipo de relações que estabelece. Garcêz (2017) aponta que a comunicação digital e em rede permite pensar em três questões essenciais: (1) o ato de representar é sistêmico, difuso e multifacetado; (2) os símbolos e as imagens são centrais para a compreensão da representação política e (3) a legitimidade se constitui discursivamente entre representantes e representados, devendo levar em conta um protagonismo dos afetados. Dessa forma, Garcêz e Maia (2016) afirmam que, em razão do avanço da comunicação digital, a representação política passa a ter que ser analisada a partir de uma complexidade maior.

Como sugere Jenkins (2009), a política tradicional continua buscando, basicamente, os mesmos objetivos de antes: moldar opinião pública, mobilizar ou motivar eleitores e militantes, articular apoios e alianças, e enfatizar o aspecto negativo do lado oposto. A novidade seria a forte convergência com os segmentos de mercado, do consumo, da cultura popular e do entretenimento. Tornou-se comum o uso de *games*, paródias de programas de notícias, páginas parodiando políticos, *memes* e imagens adulteradas em *photoshop*. Ao mesmo tempo, a relação dos cidadãos com partidos e candidatos passa a se assemelhar, cada vez mais, com a relação de fãs e seguidores das celebridades da cultura popular ou do mercado *pop*. Rincón (2015) apresenta o conceito e o neologismo “Poplítica”, que busca expressar esse imbricamento e a perda de limites estáticos e rígidos entre os campos da política, do entretenimento e da cultura popular. Velasco (2010) propõe que o fenômeno *pop* é a superação da contradição entre arte e mercadoria. Assim, o mundo cívico da participação política não se separa mais do lazer, do *hobby*, do entretenimento e do consumo cultural e mercadológico.

O ambiente lúdico, humorístico e afetivo das redes, somado à possibilidade do anonimato, tem sido utilizado por alguns atores sociais, para relativizar a violência simbólica e o autoritarismo de algumas manifestações na *internet*, contribuindo para a impunidade daqueles que produzem ou disseminam tais conteúdos (SOLANO, 2019). Sistemas de inteligência artificial vêm, cada vez mais, permeando as dinâmicas das campanhas eleitorais digitais, muitas vezes com o objetivo de inflar manifestações, maximizar posicionamentos e manipular a opinião pública. Como aponta Ribeiro (2016), as redes reforçam as fronteiras entre visões de mundo e projetos distintos, entre narrativas e grupos políticos. Dessa forma, acabam sendo mais propícias para o reforço de opinião do que para a mudança de posicionamento político e eleitoral dos indivíduos.

Desde 2010, estudos têm notado que os *websites* vêm perdendo espaço para o uso crescente das mídias sociais, especialmente entre os candidatos de partidos menores, que disputam prefeituras, governos estaduais e vagas para o Senado. A partir de 2012, o *Facebook* se tornou a rede social mais escolhida pelos políticos. A presença nas redes sociais tem uma correlação moderada com a votação dos candidatos, sendo que a presença no *Facebook* apresenta a maior associação com o desempenho eleitoral, como indicam estudos de Braga e Carlomagno (2018). De acordo com a revisão bibliográfica realizada por esses autores, o acesso às mídias digitais vem possibilitando a participação de atores, que antes não tinham voz no debate político, resultando num alargamento da esfera pública, que passa a incorporar ao processo comunicativo candidatos e cidadãos, que, antes, se encontravam em posições muito periféricas dentro do sistema político e não conseguiam se manifestar.

Raquel Recuero (2009), ao discutir o advento da comunicação mediada por computador, argumenta que, mais do que permitir ao indivíduo comunicar-se, ampliou-se a capacidade de conexão e permitiu-se que redes engajadas e orgânicas fossem criadas. O estudo das redes sociais, segundo a autora, deve ser feito a partir de uma perspectiva sistêmica, uma vez que não são independentes de outros processos políticos. Além disso, articulam-se duas dimensões: tanto as mudanças tecnológicas quanto as transformações nos tipos e padrões de interação social. A autora afirma que a rede social é definida como um conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos – os nós da rede) e suas conexões (ou laços sociais), que são estabelecidas.

Quanto às conexões, de acordo com Recuero (2009), elas permitem que se compreenda à que estrutura social os atores estão vinculados e que tipos de interações sociais são estabelecidas, até por que as interações tendem a permanecer no ciberespaço, permitindo aos pesquisadores a percepção das trocas sociais ali empreendidas. Por isso, é possível estudar a interação social no ciberespaço até como forma de entender os vínculos, que os indivíduos e grupos estão criando. No caso das *fanpages* de candidatos, percebe-se, comumente, a presença de grupos políticos em conflito e, conforme denomina Recuero (2009), de redes sociais associativas, que tendem a agregar indivíduos, os quais se associam a determinada linha política.

Na perspectiva de Gomes, Maia e Marques (2011), a *internet* insere novos fatores de interação e participação. Se a TV constrói imagens frente ao público espectador, sem propiciar contato direto e interação em tempo real, as redes sociais *online* suprem essas lacunas e proporcionam um maior contato entre políticos e eleitores. Outra funcionalidade da *web* é a disseminação de informações com enquadramento próprio, já que as tecnologias digitais permitem que os políticos conversem diretamente com a população e, ainda, controlem o conteúdo e dose, dentro de alguns limites, as informações veiculadas. Além disso, os meios tradicionais tendem a reforçar e contribuir para oportunidades desiguais de participação e visibilidade de grupos minoritários, como as mulheres. Nesse contexto, as redes *online*, também, emergem como possibilidade de mobilização.

Na última década, muitos pesquisadores passaram a utilizar a técnica de Análise de Rede Social (ARS), para investigar as dinâmicas políticas nas plataformas digitais, particularmente após a mineração e análise de *big data* terem se tornado práticas mais acessíveis. Com isso, vários estudos vêm demonstrando a efetividade dessas técnicas para compreender como as narrativas políticas são propagadas no ambiente virtual (ALBUQUERQUE *et al.*, 2016). Essas novas abordagens de pesquisa refletem a crescente profissionalização e automatização das cibercampanhas no Brasil, que vêm mudando sua dinâmica e potencial ao longo do tempo, conforme indicam Bachini *et al.* (2022). Os efeitos desses processos se tornaram evidentes nas eleições de 2018, quando ocorreu uma ruptura mais clara no paradigma da comunicação política no País. Nesse pleito, variáveis, que eram consideradas cruciais para a conquista da Presidência da República, como forte estrutura partidária, tempo na televisão e cobertura favorável da imprensa, foram claramente superadas pela

comunicação personalizada nas mídias sociais (BACHINI *et al.*, 2022). Mesmo com uma atuação pouco expressiva no Congresso Nacional como deputado pelo Rio de Janeiro por 28 anos, Jair Messias Bolsonaro já estava presente na *internet* desde os anos 2000, como constatado por Albuquerque *et al.* (2016). Com a conjuntura de crise formada por escândalos de corrupção, estagnação da economia e crescimento dos índices de violência, Bolsonaro conseguiu aproveitar a oportunidade para construir, por meio das mídias sociais, uma candidatura, que refletisse a revolta da população em relação à classe política.

O bolsonarismo ganhou espaço por meio de estratégias de polarização ou fronteirização. Por um lado, culpava a esquerda, o PT e as minorias por todos os problemas econômicos, políticos e morais do País, retratando-os como inimigos da Nação. Por outro lado, a “nova direita” era apresentada como solução e alternativa através de uma renovação institucional (BACHINI; MENON, 2021 *apud* BACHINI *et al.*, 2022). Esse enquadramento dos acontecimentos, de acordo com alguns estudiosos, seria uma resposta aos avanços das políticas progressistas e dos direitos das minorias na última década (NUNES, 2020 *apud* BACHINI *et al.*, 2022).

Com a popularização da *internet* e a crescente popularidade da comunicação por meio de imagens nas plataformas digitais, a eleição de 2018 foi marcada pela utilização de transmissões ao vivo e vídeos e pela disseminação de informações enganosas em níveis sem precedentes nas mídias sociais brasileiras (BACHINI; MENON, 2021). A disseminação de informações enganosas foi impulsionada pelo amplo uso do *WhatsApp* pelas campanhas eleitorais, cuja comunicação é criptografada, dificultando a sua fiscalização. O uso do *WhatsApp*, também, incentivou a criação de iniciativas de campanha extraoficiais, especialmente por grupos que se apresentavam como apartidários ou apolíticos, mas que, na realidade, propagavam narrativas conservadoras dos candidatos e, próximo à data da votação, declaravam seu apoio político (BACHINI *et al.*, 2022). Entretanto, as campanhas não abandonaram o *Facebook*. Pelo contrário, como será visto melhor mais adiante, essa plataforma permanece como um elemento crucial do ecossistema informacional das campanhas digitais coordenadas ou espontâneas, seja compartilhando conteúdo de outras redes sociais, seja veiculando conteúdo produzido especificamente para ela (CESARINO, 2019; PIAIA; ALVES, 2020 *apud* BACHINI *et al.*, 2022).

Quanto à inserção e uso das redes sociais pela população, desde 2020, constatam-se transformações nos hábitos de consumo de mídia das pessoas em todo

o mundo. Durante e após a pandemia de Covid-19¹⁶, o consumo de informações nos diferentes formatos das mídias sociais digitais aumentou consideravelmente e permanece alto. Segundo relatório de fevereiro de 2023, feito em parceria por “We are social” e “Meltwater”, os brasileiros passam, em média, 3 horas e 46 minutos por dia conectados às redes digitais, perdendo apenas para os nigerianos, que passam 4 horas e 40 minutos (VOLPATO, 2023).

Em relação às redes sociais mais utilizadas no Brasil, houve alterações com a consolidação do *Instagram* e do *TikTok*. De acordo com o relatório, as dez redes mais acionadas no Brasil em 2023 são: (1) *WhatsApp* (169 milhões de usuários), (2) *YouTube* (142 milhões), (3) *Instagram* (113 milhões), (4) *Facebook* (109 milhões), (5) *TikTok* (82 milhões), (6) *LinkedIn* (63 milhões), (7) *Messenger* (62 milhões), (8) *Kwai* (48 milhões), (9) *Pinterest* (28 milhões) e (10) *Twitter* (24 milhões). O *WhatsApp* pode ser explicado pela facilidade de uso e pelo próprio processo de mídiatização – comunica-se com familiares, amigos ou grupos de trabalho, de escola ou mesmo para uso político, uso empresarial e até mesmo para relacionamentos afetivos. Já as outras redes sociais – como *YouTube*, *Instagram* e *TikTok* – estão relacionadas ao poder do audiovisual (VOLPATO, 2023).

O *Facebook* ocupou o primeiro lugar no *ranking* das redes sociais mais usadas no Brasil em 2020 e 2021, mas perdeu o topo em 2022 e aparece em quarto lugar no País. Isso se relaciona com o crescimento do número de usuários do *Instagram* e do *TikTok*. No entanto, no caso da política, o *Facebook* é, ainda, a rede com maior número de seguidores, principalmente entre o eleitorado com mais de 30 anos e com menor escolaridade. Disso, decorre o seu uso mais recorrente nas campanhas eleitorais. Além disso, está relacionado à própria estratégia da empresa Meta, que é dona de outras três redes sociais, as quais estão entre as mais acionadas (*WhatsApp*, *Instagram* e *Messenger*). Ademais, o *Facebook* continua sendo a rede social mais usada no mundo com 2,95 bilhões de contas ativas, sendo 190 milhões delas brasileiras. Esse uso

¹⁶ A pandemia de COVID-19 é uma doença infecciosa causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, que se alastrou pelo mundo a partir de dezembro de 2019. A doença foi oficialmente declarada uma pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em março de 2020, afetando milhões de pessoas e causando uma grande crise sanitária em todo o mundo. Além dos impactos na saúde pública, a pandemia teve efeitos significativos no âmbito econômico, social e político, como a paralisação de atividades econômicas, o aumento do desemprego, o isolamento social, a crise nos sistemas de saúde e a necessidade de adaptação de governos e sociedades para lidar com a nova realidade. Dentre os impactos culturais da pandemia, tem-se o aprofundamento da mídiatização e relações sociais a distância, sejam profissionais, afetivas ou de recreação, mediadas pelas tecnologias digitais, computadores, celulares e dispositivos móveis de acesso à *internet*.

recorrente do *Facebook* tem a ver com as especificidades da rede, que é mais versátil e abrangente, e reúne muitas funcionalidades, como gerar negócios, conhecer pessoas, relacionar-se com amigos e família, informar-se e, também, para uso em campanhas políticas e eleitorais.

Partindo do campo acadêmico da comunicação eleitoral no Brasil e dialogando com o conceito de antipolítica (SCHEDLER, 1997) apresentado mais à frente, foi possível construir as categorias necessárias à esta Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), que busca contribuir para a compreensão de como os líderes mineiros, Romeu Zema e Alexandre Kalil, se utilizaram, nas eleições de 2016 e 2018, da negação da política como uma retórica eleitoral voltada para a persuasão do eleitor através do formato vídeo, na mídia *Facebook*, além de analisar a acomodação recente, perceptível a partir do pleito de 2022, desses atores ao sistema de comunicação eleitoral após terem ascendido ao poder como gestores públicos e, conseqüentemente, amenizado o seu apelo retórico antipolítico.

A escolha pelo *Facebook* se deve ao fato de, em 2016, ser a rede social mais consumida no País e, mesmo em 2022, ainda se manter como a mídia digital mais recorrente no universo da política, principalmente pelos candidatos ao Governo de Minas Gerais.

4 POLÍTICA E ANTIPOLÍTICA NUMA PERSPECTIVA DIALÉTICA E COMUNICACIONAL

O debate entre público, privado e íntimo é um assunto recorrente nas dinâmicas sociais e no campo das ciências políticas desde “a mudança estrutural da esfera pública burguesa” (HABERMAS, 1984; FERNANDES *et al.*, 2022; ARENDT, 2010). Além do direito, é, sobretudo, a política o campo social e filosófico em que se dá o embate em torno das fronteiras, que separam e, paradoxalmente, subvertem esses polos da vida humana, tanto que Habermas (1984) trata da “privatização do público” e da “publicização do privado”, limites nada fixos e estáveis por sinal, que são cada vez menos definidos, em função da consolidação dos meios de comunicação tanto massivos como digitais.

Quais assuntos e atividades da vida humana fazem parte estritamente da esfera privada e quais assuntos e práticas contariam como questões de ordem coletiva? A contradição dialética entre público, privado e íntimo está no âmago da política e aparece como pano de fundo de uma série de debates públicos contemporâneos. A política é sempre convidada ou impelida a responder quais atos da vida humana devem corresponder à esfera pública e quais devem permanecer sob domínio privado. No entanto, fenômenos, como o personalismo, a política marcadamente fisiológica brasileira, a busca de visibilidade midiática via estratégias de *marketing* bem como a ascensão do populismo digital, colocam em xeque os limites entre público e privado. *A priori*, do ponto de vista teórico, estabelecer o que é público significa designar regras, interpor limites e fronteiras, gerir conflitos e buscar consolidar a vida pública a partir da esfera da argumentação (GOMES, 2004). Ao fazê-lo por ofício, a política abre espaço, num sentido dialético¹⁷ (KONDER, 2008; CASTANHO, 1996), para o germe da sua própria negação: o discurso e a ação antipolítica. Por essa perspectiva dialética, a conduta antissistema surge, então, não como um desvio ou como uma manifestação acidental, mas como algo intrínseco e

¹⁷ Toma-se emprestado o conceito de dialética do filósofo alemão Friedrich Hegel em sua leitura materialista empenhada pelo marxismo. A dialética, como método de abordagem e aproximação, permite lidar com uma concepção mais dinâmica e contraditória do campo político, observado em sua instabilidade e em suas dinâmicas contínuas de contradição interna: afirmação, negação e síntese nos termos hegelianos. Esse aporte do pensamento dialético possibilita entender a antipolítica, isto é, a negação da política, como algo intrínseco e imanente ao próprio campo político.

constitutivo da própria política. Nesse movimento, o fenômeno antipolítico é capaz de aflorar ou se retrair de acordo com a conjuntura histórica.

Como aponta Schedler (1997), a política pressupõe a existência de uma comunidade, com indivíduos, que têm interesses e assuntos comuns, bem como diferenças internas. Mas, há, por outro lado, ideologias (anti)políticas, que entendem o governo como prejudicial e que percebem a realidade social e econômica como autorregulada ou autorreguladora. Essas ideologias enxergam ou advogam, em geral, um mundo social de mais uniformidade e de menos contingência, que é ou deveria ser autogerido pelos indivíduos em sua liberdade privada. Por essa perspectiva, Estado e esfera pública devem ser o quanto menores possíveis.

Uma das ideologias políticas centrais da modernidade, o liberalismo clássico, abriga, no seu âmago, uma dimensão antipolítica. A metáfora basilar da mão invisível e do mercado autorregulado exemplifica o teor crítico à política do liberalismo econômico ao advogar que a política mantenha distância do mundo dos negócios, reduzindo o Estado a uma condição mínima. Será visto, mais à frente, que o neoliberalismo e a retórica antipolítica têm sido uma combinação presente na comunicação política e eleitoral, como no caso de Romeu Zema em Minas Gerais. Nessa linha, o gerencialismo e a gestão técnica devem substituir a gestão política. Com isso, o rigor técnico dos números devem se impor diante da flexibilidade da política.

Conforme aponta Schedler (1997, p. 6), a política “sempre pressupõe contingência – margens de liberdade, disponibilidade de escolha, abertura, controle do futuro, presença de opções alternativas, graus mínimos de soberania”. Onde há política, há a diferença de valores, ideias, interesses e visões de mundo. Ao campo político, cabe reconhecer, gerir, proteger e conciliar essas diferenças e conflitos. Se, por um lado, a política pressupõe a pluralidade, por outro lado, a uniformidade e a homogeneidade afastam a política:

Onde as pessoas compartilham visões de mundo preestabelecidas, onde todos sabem o que fazer (ou o que querer), é inútil passar pelo trabalho de formar, agregar e integrar preferências políticas. Onde os interesses coletivos são únicos, dados e evidentes, os atores políticos são vítimas do desemprego estrutural. Pior ainda, eles levantam suspeitas de introduzir conflitos e divisões artificiais em uma comunidade originalmente harmoniosa (SCHEDLER, 1997 p. 6).

Ao longo da história humana, são várias as esferas sociais a colocar a política recorrentemente em uma posição de crise quanto à sua autonomia e abrangência: a família como domínio da vida privada; a religião com suas determinações morais e metafísicas; o mercado e a lógica da competição capitalista e da meritocracia; o campo militar como poder moderador e imbuído do mito da neutralidade; e o campo da comunicação (publicidade, jornalismo, propaganda e *marketing*), que, modernamente, impõe regras de linguagem e visibilidade sobre a lógica da política e provoca, muitas vezes, a pasteurização dos conteúdos políticos, banindo certos expedientes próprios da política tradicional.

Assim, no debate político e filosófico sobre as delimitações entre público e privado e acerca do que é ou não propriamente político, daquilo que deve ou não abarcar o alcance do Estado e da ação pública e governamental, 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 forma a nos livrar dela ou ao menos reduzi-la a uma expressão mínima; e (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).

Como já foi indicado, a política sempre enfrentou, historicamente, pressões e restrições externas advindas de outros campos sociais, como o campo da religião e o campo econômico (o mercado), buscando a colonização ou a extinção da política de determinados aspectos da vida humana. Ao mesmo tempo, o campo político carrega, também, intrinsecamente, dimensões antipolíticas. Numa perspectiva dialética, a própria atividade política gera, em si mesma, o germe da sua própria negação; isto é, as manifestações contra políticas ou antipolíticas.

A antipolítica pode se manifestar no âmbito das várias ideologias políticas: militarismo, conservadorismo, neoliberalismo e socialismo dentre outras. O que será chamado neste trabalho de antipolítica não é algo episódico na história política e democrática brasileira. Ela não é uma manifestação observável em uma ou duas eleições mais recentes, tampouco uma manifestação eventual, que resulta de uma crise de representação, de uma crise da democracia liberal. Ela não é uma eventualidade, que se manifesta como algo atípico e novo. O que é chamado de antipolítica é algo estrutural e intrínseco às sociedades e ao próprio campo político. A visão antissistema manifesta-se na ordem do discurso, na cultura política, no imaginário social e em movimentos ideológicos organizados.

Para Schedler (1997), o surgimento recorrente de conflitos antipolíticos na história moderna é, em grande medida, uma consequência da evolução do Estado moderno. Trata-se de um conjunto complexo, remoto e poderoso de instituições, que orienta ou monopoliza a elaboração de decisões obrigatórias e que originou uma oposição quase diametral entre sociedade civil e Estado. O autor entende que está em curso uma verdadeira crise epistemológica da política. Há uma pressão pelo aprofundamento da transnacionalização econômica, o que tira, cada vez mais, a economia capitalista do alcance do Estado nacional. Simultaneamente, a lógica dos mercados e os critérios econômicos de maximização dos lucros migraram para a política, subvertendo sua lógica interna, inclusive seus padrões de interesse público.

Numa compreensão dialética (KONDER, 2008; CASTANHO, 1996), a negação da política é intrínseca a qualquer sociedade humana da mesma forma que não há governo ou gestão pública sem política. Assim, a antipolítica pode ganhar espaço em determinadas conjunturas históricas e “colonizar” ou ganhar centralidade na esfera pública.

Dibai (2018) aponta que a última década registrou um crescimento no número de partidos políticos conservadores, que atuam no espectro da direita radical. Ademais, a adesão às suas propostas tem se tornado, cada vez mais, normalizada na percepção popular e partidária, ocupando espaço no cenário político-eleitoral, nas ruas e na *internet*. Como matrizes ideológicas, os discursos dos líderes apoiam-se em narrativas messiânicas, salvacionistas e antipolíticas, que, apesar de seguirem especificidades dos contextos locais, unificam-se em torno das pautas relativas à imigração, corrupção, segurança pública, anticomunismo, políticas ambientais e negacionismo científico. Assim, a retórica antipolítica tem se mostrado uma estratégia

eficaz de comunicação política e eleitoral para alguns grupos políticos, que ascenderam ao poder recentemente (CESARINO, 2019, 2020a, 2020b; KALIL *et al.*, 2018).

Líderes, como o ex-presidente americano Donald Trump e o presidente brasileiro Jair Bolsonaro, fazem parte desta leva de governantes conservadores, que emergiram, recentemente, com discurso (anti)político *outsider e antiestablishment*, com forte exploração do viés personalista e com promessas de algum tipo de ruptura com a ordem política estabelecida. No âmbito regional/local, desde 2016, o estado de Minas Gerais, segundo maior colégio eleitoral do País e terceiro maior PIB entre as Unidades da Federação, tem sido uma das experiências emblemáticas da ascensão de retóricas antipolíticas ao poder por intermédio de dois políticos *outsiders*: Romeu Zema (Novo), atual governador do Estado e candidato reeleito em 2022, bem como Alexandre Kalil (PSD), ex-prefeito reeleito de Belo Horizonte (2016-2022), que renunciou ao cargo para se candidatar ao Governo do Estado em oposição a Zema. Enquanto Alexandre Kalil apresenta uma comunicação (anti)política de caráter populista (FERNANDES *et al*, 2022), Romeu Zema identifica-se com uma retórica (anti)política neoliberal gerencialista (CHAVES, 2022). O trabalho mostra que ambos fazem uso intenso da retórica antipolítica em sua ascensão inicial no campo político, mas operam, por outro lado, após sua experiência na gestão pública, uma convergência no sentido de assumir expedientes próprios da política tradicional em sua comunicação eleitoral, em especial Alexandre Kalil, que opera uma conversão drástica de uma comunicação intensamente personalista e antipolítica em 2016 para uma comunicação eleitoral aparada em símbolos notadamente político-partidários em 2022, quando assumiu aliança com o então candidato à Presidência da República, Lula (PT).

Foi diante dessa escalada da antipolítica sobre a sociedade brasileira e mineira nos últimos anos e da experiência da eleição de governantes com discurso intensamente antipolítico em Belo Horizonte e em Minas Gerais que nasceu a proposta deste trabalho de pesquisa. O campo da comunicação política, no contexto brasileiro, é estudado, aqui, a partir de uma perspectiva dialética, que vê a antipolítica como um fenômeno intrínseco à própria política e mais ou menos aflorado (ou velado) a depender do contexto histórico observado. Assim, a presente tese pretende contribuir para a compreensão das dinâmicas do campo político, com especial enfoque para a penetração recente da retórica antipolítica na propaganda eleitoral.

Como imaginário popular, memória discursiva, ideologia e sentimento presente na cultura nacional, a antipolítica, velada ou não, está sempre disponível como material, como matéria-prima para a comunicação política e eleitoral, que, não raro, faz uso (político) de toda essa carga simbólica, que habita o interdiscurso e a cultura, para converter apatia em ação.

São os agentes externos ao campo ou os atores políticos, que estão mais marginalizados do poder central, os mais suscetíveis à prática da antipolítica instrumental, visando à tomada do poder ou à alçada a uma posição mais central na política. Porém, nada impede que se utilize, também, da antipolítica para governar ainda que isso gere grandes paradoxos se se pensar em governos antipolíticos, que se desenvolvem dentro de regimes democráticos. É o que foi visto na administração de Jair Bolsonaro, que fez uso sistemático da antipolítica como forma de comunicação com seus apoiadores.

Resguardadas as especificidades nacionais, as manifestações de antipolítica, hoje, têm abrangência e interlocução internacionais, inclusive com a integração de estratégias de comunicação política e eleitoral. No Brasil, a escalada antipolítica reverberou em todos os níveis de poder. Viu-se sua manifestação nas eleições municipais de 2016, nas eleições presidenciais e estaduais de 2018, novamente nas eleições municipais de 2020 com partidos e políticos tradicionais perdendo espaço e, por fim, nas eleições 2022 com a resiliência do bolsonarismo e a eleição expressiva de parlamentares de discurso antipolítico.

No caso de Minas Gerais, a antipolítica decidiu as eleições municipais de Belo Horizonte, em 2016, levando o candidato *outsider* Alexandre Kalil (PSD) ao posto de prefeito, e definiu, também, as eleições estaduais de 2018, com a eleição do também *outsider* Romeu Zema (Novo) para governador por meio de uma campanha, que se apoiou na antipolítica bolsonarista para obter êxito contra candidaturas tradicionais no Estado. Em 2022, esses dois projetos de poder, permeados pelo sentimento antipolítico, se enfrentaram no pleito eleitoral pelo Governo de Minas. Alexandre Kalil, que havia sido reeleito prefeito de Belo Horizonte em 2020 com ampla aprovação popular, renunciou no meio do segundo mandato para poder disputar o Governo do Estado. No entanto, com um governo bem avaliado, Romeu Zema manteve o retrospecto de reeleição dos governadores mineiros, sendo reeleito, ainda, no primeiro turno.

São vários os indícios de que o ciclo da antipolítica, ainda, não se esgotou no Brasil e em Minas Gerais. A competitividade eleitoral do presidente Jair Bolsonaro na disputa pela reeleição, apesar de sua derrota, é uma dessas evidências. Em Minas Gerais, a eleição para o Senado do candidato bolsonarista Cleitinho Azevedo, que adota discurso acentuadamente populista e antipolítico nas mídias sociais, também demonstra a penetração do sentimento antipolítico na sociedade mineira.

Quanto aos objetos desta tese, não somente a ascensão abrupta de Kalil e Zema no cenário político mineiro mas também a aprovação popular às suas primeiras experiências governamentais os posicionam como objetos privilegiados para um estudo acerca das manifestações regionais e locais da retórica contemporânea de negação da política e da afirmação de novos personalismos. Parte-se da ideia de que, ao alçar ao poder, a retórica antipolítica sempre encontra limites (AZEVEDO; ALBERNAZ, 2017) ou deflagra contradições patentes, sobretudo em um regime democrático liberal. Geralmente, o político neófito ou *outsider* terá, inevitavelmente, que lidar com expedientes próprios do campo, que, muitas das vezes, são repudiados pelo discurso de negação da política, dentre os quais se destacam a necessidade de formação de alianças, coalizões e concessões políticas mais ou menos pragmáticas, tendo em vista a sustentação do poder. No caso dos atores políticos em análise, tanto Romeu Zema quanto Alexandre Kalil, ao assumirem o poder, tiveram que buscar diálogo e estabelecer acordos com a política tradicional e, principalmente, lançar mão de “expedientes” recorrentes na visão fisiológica de troca de favores, para garantir governabilidade e construir uma sustentação política a médio e longo prazos. Sendo assim, a comunicação eleitoral de ambos os líderes mineiros deve refletir esta transição de uma retórica acentuadamente antipolítica para uma comunicação mais institucional e política.

Desse modo, as semelhanças e as distinções entre Kalil e Zema como constructos políticos personalistas surgem como objetos relevantes para o estudo da antipolítica e podem contribuir, de modo adicional, para elucidar os caminhos possíveis e as eventuais limitações e contradições da retórica de negação da política quando alçada ao poder e à gestão pública no contexto do regime político brasileiro.

Sendo assim, algumas perguntas emergem sobre a forma de como se dá esse processo de escalada da antipolítica no Brasil e em Minas Gerais e o papel da comunicação política nisso, o que suscita, também, questões sobre a própria lógica operativa do campo da política e suas dinâmicas internas e externas de afirmação,

negação e síntese contínua do fazer político. Quais as principais características da antipolítica como retórica e estratégia de comunicação eleitoral quando observado o contexto do Estado de Minas Gerais e sua capital, Belo Horizonte? Quais os tipos de narrativas predominam na retórica antipolítica observada nos casos de Alexandre Kalil e Romeu Zema: a antipolítica de banimento ou a de colonização? (SCHEDLER, 1997) Como o acionamento do objeto antipolítica pelas campanhas evoluiu se forem comparadas as campanhas de 2016 e 2018, quando Kalil e Zema surgiam no cenário político como *outsiders*, com a campanha de 2022, quando ambos disputaram o Governo de Minas já como gestores experimentados? Quais apelos persuasivos estiveram mais presentes na comunicação eleitoral dos dois líderes mineiros? Como os atores antipolíticos observados se acomodaram (ou não) a uma comunicação eleitoral mais institucional e política? Em que medida a retórica antipolítica permaneceu como estratégia eleitoral dos atores observados após a experiência de ambos na gestão pública? Como se deu o uso do formato vídeo na rede social *Facebook* pela comunicação eleitoral de Kalil e Zema? O quanto os vídeos de origem televisiva (programas do HGPE, trechos de debates e inserções) tiveram penetração na campanha feita pela rede social e o que isso indica sobre o caráter híbrido e institucional da comunicação política e eleitoral brasileira? Essas são algumas das perguntas que esta pesquisa tenta responder no âmbito empírico.

Trabalha-se com a hipótese de que ambos os líderes, Zema e Kalil, estariam passando por processos de moderação em sua propaganda eleitoral antipolítica, como resultado de sua experiência governamental e como adaptação de suas campanhas a um contexto mais estável da comunicação política brasileira, superado o período de maior instabilidade política vivenciado na segunda década do século XXI, quando ocorreu a entrada dos meios de comunicação digital na propaganda política. Essa acomodação dos atores políticos mineiros ao sistema política ocorre de forma gradativa tanto para garantir governabilidade como também para ganharem maior capital político para as disputas eleitorais. A busca de alianças com políticos tradicionais passa a ter implicações, também, na maneira de lidar com a mídia e nas campanhas eleitorais. Em 2020, Kalil utilizou-se do HGPE para ganhar visibilidade ao contrário do que ocorreu em 2016. Em 2022, tanto Kalil como Zema buscaram se adequar à lógica das gramáticas das mídias massivas e digitais, fortalecendo uma imagem, que dialoga com o modelo dos meios de comunicação tradicionais e com as

estratégias, as quais se tornaram hegemônicas das redes sociais – no caso, o *Facebook*.

Trabalhos de análise da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil, durante sua reeleição em Belo Horizonte em 2020, já identificavam sinais dessa moderação, pela qual a retórica eleitoral do candidato assimilava características típicas de uma retórica de situação (FIGUEIREDO *et al.*, 1998) ainda que mesclasse apelos de crítica e de oposição à chamada “velha política”. Quanto ao governador Romeu Zema, ainda em primeiro mandato como governador, quando foi projetada esta pesquisa, não existiam dados de campanha, que pudessem documentar essa transformação em sua comunicação eleitoral. Porém, no âmbito de sua articulação política com partidos tradicionais na relação com a Assembleia Legislativa, para aprovar projetos e implementar suas políticas, o governador demonstrava capacidade de construir alianças, barganhas e negociações, que são características da política tradicional, inclusive com reforço da cultura política regional expressa no chamado mito da mineiridade na política (DULCI, 1984). A exemplo de Kalil na Prefeitura de Belo Horizonte, o governador Romeu Zema preservava aspectos antipolíticos em sua comunicação governamental, como apontam Chaves (2022) e Fernandes *et al.* (2022), mas também emitia sinais claros de moderação nesse discurso, com sinalizações e concessões aos grupos tradicionais da política mineira, para se obter a governabilidade política.

Dessa forma, no período pré-eleitoral de 2022, Alexandre Kalil como prefeito de Belo Horizonte e Romeu Zema como governador de Minas Gerais passavam por processos de moderação em sua retórica política originalmente baseada no enfrentamento discursivo à classe política. Todavia, as trajetórias eleitorais até então paralelas de Kalil e Zema iriam se cruzar, em 2022, nas eleições pelo Governo de Minas Gerais. A hipótese de trabalho a ser verificada nesta pesquisa sustentou que a comunicação eleitoral dos líderes mineiros, durante a disputa pelo Governo do Estado em 2022, quanto ao emprego das estratégias eleitorais antipolíticas, seguiria os princípios de dominância ou dispersão de Riker (1986). Em outras palavras, com o enfrentamento direto dos dois líderes, em uma disputa eleitoral (jogo de soma zero), o apelo a narrativas antipolíticas seria dominado por um dos candidatos e abandonado por outro (princípio de dominância) ou seria abandonado por ambos os candidatos por entenderem que tais apelos não lhes trazem mais benefícios eleitorais (princípio de dispersão).

Desse modo, a continuidade do emprego das narrativas antipolíticas por ambos os candidatos, durante a disputa 2022, rejeitaria a hipótese deste trabalho e apresentaria ressalvas aos princípios de Riker (1986). O abandono das narrativas antipolíticas por ambos os lados da disputa confirmaria, por sua vez, a hipótese, aqui, apresentada por meio do princípio de dispersão (RIKER, 1986). Já o abandono das narrativas antipolíticas por um dos lados e a continuidade dessas narrativas pelo outro lado, na disputa, confirmariam esta hipótese, porém por via do princípio de dominância (RIKER, 1986).

Antes de se tratar do que se tem chamado de uma escalada da antipolítica no Brasil e em Minas Gerais na segunda década do século XX, serão discutidos alguns outros aspectos do conceito de antipolítica, que possuem implicações sobre esta pesquisa.

4.1 A antipolítica no populismo, no neoliberalismo e na cultura política brasileira

Com a crise das instituições democráticas, a ascensão das mídias digitais e uma escalada conservadora e antipolítica vivenciada no mundo na última década, tem-se visto o crescimento de manifestações políticas classificadas como populistas, neopopulistas ou populistas digitais por teóricos das ciências políticas e da comunicação política, tais como Laclau (2005), Vasconcelos (2013) e Cesarino (2020a). Sendo assim, cumpre que se faça uma discussão, ainda que breve, sobre as relações entre os conceitos de antipolítica e populismo conforme são compreendidos.

Com a polarização mais radicalizada e intensa nas democracias contemporâneas, os termos “comunista”, “fascista” e “populista” tornaram-se rótulos populares na prática discursiva da política contemporânea. Trata-se de conceitos complexos, que, mesmo no meio acadêmico, não possuem fronteiras e limites bem estabelecidos. A retórica antipolítica pode penetrar diferentes ideologias e linguagens políticas, como já foi apresentado. Nas sociedades democráticas contemporâneas, os mecanismos de linguagem política típicos do populismo têm sido o expediente mais profícuo para a proliferação da retórica antipolítica, como ocorreu na experiência de construção da imagem antipolítica de Alexandre Kalil em 2016, em que uma retórica antipolítica de viés populista predominou em sua comunicação eleitoral. Mas, há, também, outras formas de aproximação retórica com o sentimento popular da

antipolítica, como nos casos da ideologia neoliberal e do gerencialismo, que caracterizam melhor a aproximação retórica de líderes, como Romeu Zema, em relação à antipolítica.

Na perspectiva de Lucas (2002), a antipolítica é uma ideologia, que faz parte da cultura política brasileira, a qual tem sido marcada pela descrença nas instituições democráticas, como o Congresso Nacional, nos partidos políticos e no sistema eleitoral. Enquanto a política é vista como atividade elitista e inalcançável, o discurso antipolítica mobiliza símbolos e instituições: (1) contra as instituições políticas e contra representantes políticos; (2) contra a lógica da representação, seja por não se sentir representado ou por negar a outra representação; e (3) contra o poder individual ou social; afinal, muitas pessoas concordam que as máquinas, ou os “mais inteligentes”, ou “os técnicos” ocupem os poderes de decisão.

Como será visto mais adiante, essa tendência antipolítica presente na cultura nacional é intensificada pela atuação da grande imprensa brasileira, que, historicamente, atuou de forma oligopolizada e tendenciosa, às vezes como um poder moderador, às vezes como ator político interessado e, não raro, com forte teor antipolítico, antiestado e antiesquerdista. A própria lógica operativa da mídia e do jornalismo, fundamentada na ruptura das regularidades, do espetacular e do dramático, funciona como catalisador dos discursos neopopulistas (VASCONCELOS, 2013) e de negação da política.

Para se apreender a estruturação da retórica antipolítica contemporânea como uma estratégia de comunicação eleitoral, é preciso entender como esse sentimento está presente no imaginário popular e na cultura política nacional bem como compreender o modo como as práticas retóricas e discursivas da antipolítica se alinham ou se filiam a formas de expressão política e ideológica clássicas, como o populismo e o neoliberalismo.

4.1.1 Antipolítica e populismo

Finchelstein (2019) oferece uma compreensão dos termos “fascismo” e “populismo” ancorada na trajetória histórica dos dois movimentos bem como nas suas linhas de aproximação e distanciamento da democracia. Ambos os sistemas ideológicos apresentam um veto moral à democracia liberal e invocam a ação popular em contraposição às elites (políticas) e ao sistema de governo convencional. Quanto

às distinções, o autor apresenta o fascismo como uma ideologia radical nacionalista e contrarrevolucionária, contrária a princípios liberais, como a liberdade e a igualdade político-econômica expressas nos ideários da democracia liberal e do socialismo. Já o populismo aparece como um intermediário entre a democracia e a ditadura fascista. Ele seria uma adaptação do fascismo ao contexto democrático pós-guerra, resultado da derrota fascista.

As origens históricas do fascismo e do populismo estão ligadas às crises das democracias de massas, que foram inauguradas no século XX. O termo populismo, para além da descrição de um tipo de regime político ou de um período histórico, também se popularizou ao longo de todo o século XX como caracterização de um modo de fazer política marcado por um conjunto de estratégias típicas de comunicação e por acentuada performatividade e personalismo na relação dos governantes com os governados. Nesse sentido, como será visto adiante, o populismo abrangeria uma retórica, um tipo de fazer político personalista e outras estratégias, que insurgem como integrantes da política e capazes de frequentar os diversos espectros partidários. O político ou o movimento populista poderia, assim, evocar o fascismo, o socialismo, o nacionalismo ou, mesmo, o liberalismo (GOMES, 1996; BATISTELLA, 2012).

A dificuldade em conceituar o populismo já foi mencionada por distintos autores, que descrevem a complexidade em estabelecer uma definição, que capte o fenômeno em diferentes contextos culturais e históricos (ROODUIJN; DE LANGE; VAN DER BRUG, 2019). Discrepâncias substanciais dizem respeito ao gênero de populismo (MUDDE; KALTWASSER, 2018), que já foi definido como um estilo político (JAGERS; WALGRAVE, 2007), um discurso (HAWKINS, 2010) ou uma ideologia (MUDDE, 2004). Vigora, em comum, a noção de que o populismo é um conjunto de ideias, que descrevem a sociedade como um conflito moralmente carregado sobre a soberania na tomada de decisões políticas entre um povo supostamente virtuoso e uma elite hipoteticamente corrupta (MUDDE; KALTWASSER, 2018; ROODUIJN; DE LANGE; VAN DER BRUG, 2019). Face à sua natureza camaleônica, Maria Galito (2017) aponta que o fenômeno político renasce em distintos contextos, com intensa capacidade de sobrevivência e de resistência à adversidade.

Ao buscar um conceito para o fenômeno, Laclau (2005 *apud* FERNANDES, 2022, p. 77), também, evoca o fato de o populismo apoiar-se na dicotomia elite e povo,

em que o líder político passa a representar os interesses da maioria, em confronto a uma elite corrupta e privilegiada:

Geralmente surge com a promessa de conceder voz aos excluídos do sistema e antagoniza com as instituições existentes, afastando ou tornando-as rivais do povo. Em determinados contextos, esse inimigo pode ser representado na figura de distintas instituições,

como a científica, a imprensa, o corpo jurídico, os partidos políticos etc.

Não raro, líderes populistas e seus ideários procuram pairar sobre as contendas ideológicas e se anunciam como não ideológicos ou não políticos, buscando uma posição de neutralidade ou pureza ideológica como justificativa para suas ações. Aqui, reside um aspecto antipolítico fundamental do populismo. O líder populista prega uma espécie de purificação do campo político e, muitas vezes, traz seu prestígio pessoal, seu poder simbólico e seu discurso purificador de outros campos sociais, como, por exemplo, o campo militar ou o religioso. Assim, o populismo se aproxima da conduta do político denominado *outsider*, ou seja, aquele que vem de fora do sistema, uma vez que o populista propõe uma ruptura do *status quo* político, para a construção de uma nova realidade, cujo protagonista seria o povo identificado na figura personalista do líder.

Da mesma forma que a conduta populista carrega em si um elemento exógeno à política institucional e tradicional, regimes políticos e campanhas populistas, muitas das vezes, se definem como não ideológicos ou se intitulam como “terceira via”; isto é, uma alternativa à direita e à esquerda. Mas, como não está adstrito a nenhuma ideologia política em específico, um regime populista pode se erigir evocando qualquer dos sistemas de pensamento político-econômico, do liberalismo ao socialismo, sempre recorrendo a uma dimensão antipolítica. A negação de um sistema estabelecido (político, cultural ou científico) e o estabelecimento de uma verdade alternativa da qual o líder populista é portador surgem com um ingrediente central do populismo. Assim, o líder populista aparece como o arauto de uma nova verdade, árbitro de conflitos e moderador. Nessa linha, foi construída, por exemplo, a imagem de Getúlio Vargas atrelada ao Estado como o “pai dos pobres” e o promotor da inclusão das classes trabalhadoras no regime político e na cidadania, ou mesmo a imagem do “homem simples contra isso tudo que está aí” construída em torno do presidente Jair Bolsonaro (2019-2022).

Laclau e Mouffe (*apud* CESARINO, 2020a) pontuam uma contraposição entre populismo e institucionalismo. Desse modo, “momentos de ascensão populista costumam ser acompanhados de fragilidade institucional e, inversamente, momentos de preponderância tecnocrática abafam o caráter antagonístico-populista da política” (LACLAU; MOUFFE *apud* CESARINO, 2020a, p. 98). “Tipicamente, o mecanismo populista é colocado em operação por uma liderança carismática que emerge em contextos de insatisfação generalizada, alegando vir de fora do sistema e se colocando como paladino da ruptura e da mudança” (CESARINO, 2020a, p. 98). Portanto, o caráter discursivo é construído a partir da mobilização de significantes vazios ou flutuantes, que, segundo Cesarino (2020a, p. 99), trazem “noções vagas de nação, ordem, segurança e mudança”, mas são capazes de reunir pautas contrastantes.

Vale ressaltar que os meios de comunicação de massa desempenharam um papel fundamental para o crescimento e a consolidação do populismo. Se não há democracia de massa sem comunicação massiva, também não há populismo sem mídia. Dessa forma, o populismo pode ser entendido como um fenômeno constituinte da interface entre mídia e política, tais quais o personalismo e a espetacularização.

Num ressurgimento do populismo na contemporaneidade, os líderes populistas passaram a substituir tipicamente os políticos tradicionais, numa manifestação mundial de antipolítica. Como sugere Pinto (2020, p. 2), “algo político é hoje, para muitos, algo parcial e interesseiro, restrito a disputas particulares”. No Brasil, tem-se um sentimento antipolítico, que faz parte da cultura política, mas que ganhou protagonismo na política nacional na última década.

Por esse discurso antipolítico conservador, enquanto a política é indesejável e deve ser exilada dos diversos domínios sociais em razão de conflitos e condutas indesejáveis, que abrigaria e representaria outras esferas da vida social, por contraposição, são definidas como supostamente apolíticas, assentadas sobre bases estáveis e duradouras, tais como o mercado, o Judiciário, a religião e as Forças Armadas. A política, então, aparece não apenas como ineficiente, mas também como intrusa. Como sugere Pinto (2020), se em contraposição à política, outros campos sociais, como a religião, o militarismo e a família, representam lugares apolíticos e de estabilidade de valores, nada mais lógico do que lançar esses últimos campos numa cruzada de conquista ou colonização da esfera política. É, assim, que esferas

supostamente neutras ideologicamente se arrogam o direito de colonizar o campo legítimo das disputas pelo poder: a política.

Com a ideologia antipolítica ganhando espaço, muitos governos da “nova direita”, como o de Jair Bolsonaro, se sustentam e se afirmam não pelos seus atributos positivos, mas sim por aquilo que sua imagem nega ou se opõe. No Brasil, essa centralidade da antipolítica nas esferas públicas e de poder vem se estabelecendo, principalmente a partir dos anos 2010, após duas décadas de estabilidade democrática e institucional. A vitória de Fernando Collor em 1989, na primeira eleição direta após o regime militar, é um dos exemplos clássicos de como a retórica antipolítica pode ser utilizada com sucesso pela comunicação eleitoral. A propaganda de Collor foi intensamente marcada pelo personalismo e pela construção de sua imagem como um representante do povo contra as elites corruptas, uma vez que o candidato foi apresentado com o “Caçador de Marajás” numa campanha centrada na promoção de atributos personalistas, que buscavam afastar Collor da imagem de político tradicional, ainda que ele mesmo possuísse origem em família de atuação histórica na política no estado de Alagoas. Apesar de a primeira eleição presidencial no País após a redemocratização ter sido vencida pela experiência neopopulista de Fernando Collor mediante o uso intensivo do *marketing*, sobretudo televisivo, o Brasil viveu, logo após o seu *impeachment*, em 1992, pelo menos duas décadas de institucionalização e estabilização democrática.

Com a grande popularidade da televisão na década de 1990, o campo político passou a se ocupar com a imagem plástica e performática dos candidatos e líderes políticos diante das ferramentas do *marketing* e da publicidade na construção de perfis carismáticos e de narrativas estruturadas em torno de abrangentes temáticas sociais. Ao longo das décadas de 1990 e 2000, a institucionalização da recém-restabelecida democracia brasileira avançou gradativamente. Mas, na década de 2010, houve forte penetração de discursos antipolíticos e de estratégias populistas nos circuitos centrais da política brasileira, com implicações severas para a democracia, incluindo o golpe parlamentar de 2016 e a prática de *lawfare* contra um dos principais candidatos a presidente da República no ano de 2018. Ambos os acontecimentos são produtos ou práticas da antipolítica, traço cultural brasileiro, que vem ganhando centralidade na esfera pública e no Estado nacional com a participação emblemática do campo da comunicação política e eleitoral, sejam as mídias tradicionais jornalísticas, sejam as

novas mídias digitais, que abrem espaço para a comunicação direta entre líderes e seguidores, para a formação das bolhas de desinformação e de militância antipolítica.

A partir de uma crise política e institucional crescente no País e com a globalização dos meios de comunicação, amparada pela *internet* e pelas mídias digitais, tem se estabelecido uma nova dinâmica para o ambiente político nacional, com a emergência de novos regimes de visibilidade e de comunicação política, que vem sendo acompanhada de forte polarização ideológica e abrindo espaço para a atuação de políticos populistas e negacionistas. Se na retomada da democracia brasileira, nas eleições de 1989, no primeiro contato da população com a mídia eleitoral televisiva, foi possível identificar estratégias bem-sucedidas de disputa pelo poder claramente neopopulistas¹⁸ e de negação da política, com o avanço das novas mídias digitais no século XXI, tem-se falado, cada vez mais, em um “populismo digital”, para descrever, sobretudo, o movimento internacional conservador, que tem ascendido ao poder em vários países. Fenômenos políticos contemporâneos, que acentuam o descrédito popular nas instituições democráticas, como o bolsonarismo e o trumpismo, evidenciam o quanto estratégias clássicas do populismo adequam-se bem à lógica das novas mídias digitais.

Em suas recentes pesquisas, Cesarino (2020a) cunhou o termo populismo digital, amparado na base conceitual de povo *versus* elite proposta por Laclau (2005 *apud* FERNANDES, 2022), utilizando-o para descrever um novo tipo de estratégia performativa ancorada nas mediações digitais, em que a capacidade mobilizadora se expande para a rede de seguidores, que formam um contingente de apoio ao projeto político do líder. O conceito mantém alinhamento com os pressupostos do populismo 2.0 (GERBAUDO, 2018) em que as redes sociais constituem ferramentas para uma emergente política de massa digital *antiestablishment*. Para Gerbaudo (2018), o populismo 2.0 é designado como uma orientação ideológica, na qual os políticos capitalizam o poder e a influência das mídias sociais na formação da opinião cidadã por meio da disseminação de ideias populistas, como o ataque às instituições.

¹⁸ Enquanto as origens do populismo estão nas décadas iniciais do século XX, o termo neopopulismo se refere, em geral, a uma forma de populismo político, que reaparece em contextos democráticos mais recentes, no final do século XX e início do século XXI. Caracterizado pela manipulação simbólica do eleitorado, por apelos emocionais e por discursos simplificados, o neopopulismo busca estabelecer uma liderança carismática e concentrar poder nas mãos do líder. Suas estratégias incluem a polarização social, a deslegitimação de instituições democráticas e a exploração de ressentimentos populares, visando à conquista e à manutenção do poder político. Embora o neopopulismo compartilhe semelhanças com o populismo tradicional, sua ação evoluiu para se adaptar às dinâmicas políticas atuais e aos desafios e possibilidades dos vários meios de comunicação massiva, digital e em rede.

Cesarino (2020a) lembra que, na era pré-digital, a eficácia da liderança populista dependia muito das capacidades pessoais do líder, da sua oratória e do potencial da equipe em articular discursos ajustados às distintas mídias. Já a fase descrita como populismo digital se estrutura pela consonância entre o aparato midiático (digital), o mecanismo discursivo (de mobilização) e uma tática (política) de construção de hegemonia (CESARINO, 2020a).

Diante disso, o populismo digital não se define apenas pela inserção das tecnologias digitais à dinâmica populista, mas também pela inclusão de padrões discursivos específicos, que se estruturam numa mobilização permanente. Conforme explica Cesarino (2020a), isso ocorre por meio de conteúdos alarmistas e conspiratórios, no espelho invertido do inimigo, na devolução de acusações e na criação de um canal direto e exclusivo de comunicação entre a liderança e seu público, que encontra amparo na deslegitimação de instâncias políticas de produção de conhecimento autorizado na esfera pública, especificamente a ciência e a imprensa.

Depois de traçadas essas relações entre os conceitos de populismo e antipolítica, será apresentado como se dão algumas formas de penetração da retórica antipolítica na ideologia política e econômica do neoliberalismo, que vem sendo hegemônica na política macroeconômica brasileira desde a década de 1980.

4.1.2 Neoliberalismo e antipolítica

“Com o advento da hegemonia neoliberal, o mercado torna-se o princípio regulador do Estado e da sociedade” (BROW, 2005, p. 41). Como parte fundamental no receituário neoliberal, as medidas de austeridade funcionam amparadas numa retórica antipolítica e são ferramentas administrativas centrais na tarefa de conter, restringir e diminuir o tamanho e o papel dos Estados nacionais na economia e nas questões sociais. Desse modo, o liberalismo está assentado em uma visão individualista e utilitária. Pensadores, como Halévy (1928, p. 14), contribuíram para a construção moderna do discurso liberal, formulando uma transvaloração do egoísmo, que, pela ótica liberal, passa a ser visto como natural e positivo: “É necessário admitir que os vários egoísmos se harmonizam por si próprios e automaticamente geram o bem das espécies”.

Para Adam Smith, não se pode calcular o que seria o bem comum. Portanto, a busca pelo bem coletivo é infundada e até mesmo prejudicial à sociedade: “A

economia política de Adam Smith, o liberalismo econômico, constitui uma desqualificação desse projeto político de conjunto e, mais radicalmente ainda, uma desqualificação de uma razão política que seria indexada ao Estado e à sua soberania” (FOUCAULT, 2008, p. 386). Há mais do que uma interdição à intervenção política na economia. Há uma interdição a qualquer pretensão de se construir um projeto ou plano coletivo para a sociedade. O interdito é a prevalência de um bem coletivo abstrato sobre a liberdade e os propósitos individuais, sobretudo econômicos. Portanto, o soberano não pode governar o *homo economicus*.

A ideia de sociedade civil é correlata a “uma tecnologia liberal de governo, que tem por objetivo sua própria autolimitação, na medida em que é indexada à especificidade dos processos econômicos” (FOUCAULT, 2008, p. 404). Arendt (1993, p. 146) aborda o aspecto antipolítico do liberalismo:

O liberalismo contribui para banir a noção de liberdade do âmbito político. Pois a política, de acordo com a mesma filosofia, tem de se ocupar quase que exclusivamente com a manutenção da vida e a salvaguarda de seus interesses. Ora, onde a vida está em questão, toda ação se encontra, por definição, sob domínio da necessidade, e no âmbito adequado para cuidar das necessidades vitais é a gigantesca e ainda crescente esfera da vida social e econômica, cuja administração tem obscurecido o âmbito político desde os primórdios da época moderna.

É nesse sentido que Arendt (1993) argumenta contra a visão, principalmente liberal, de que o totalitarismo seria a perfeita demonstração dos males causados pelo “excesso da política”. Ela insiste que o fenômeno do autoritarismo e do totalitarismo revela, na realidade, a morte da política, a sua supressão. Ela, também, apregoa que a facilidade de instauração de um regime totalitário seria um sintoma de fragilidade política, de despolitização e que o liberalismo contribui nesse processo, pois ele não tem como objetivo a participação cidadã na dimensão pública, mas a autonomia dos sujeitos na esfera privada da sociedade civil.

Os primeiros embates ideológicos promovidos pela burguesia internacional contra o Estado moderno e a esfera pública começaram, mais ou menos, pelo final dos anos 1970 e início dos anos 1980. Nesse período, começou aquilo que Sormam, um liberal francês não neoliberal, chamou de “revolução conservadora em escala internacional”, mas sediada, também, nos principais países ocidentais, como os Estados Unidos e a Inglaterra (LUCAS, 2002, p. 15).

Boron (2003) descreve a sociedade americana durante o Governo Reagan. Havia um endeuamento de intelectuais, como Friedmann e Hayek. Em paralelo a este germinar da ideologia do neoliberalismo em países centrais do capitalismo ocidental, ocorre, em muitos países periféricos, como o Brasil, um processo de ressurgimento da sociedade civil organizada, com o fim de ditaduras e o restabelecimento de regimes democráticos.

Os anos 1990 trouxeram a ilusão de que a democracia liberal se cristalizava como regime político ideal e definitivo. Fukuyama (1992) anunciava o “fim da história” com a globalização do sistema capitalista de produção e universalização do modelo democrático liberal. No entanto, o otimismo quase generalizado com a democracia liberal e o capitalismo triunfante pós-Guerra Fria não durou muito. As sucessivas crises do capitalismo, o desemprego endêmico, o aumento da desigualdade social e a demonstração reiterada da incapacidade dos agentes políticos de responderem adequadamente a esses problemas têm frustrado os cidadãos após três décadas de hegemonia internacional do regime democrático liberal.

Desde o início dos anos 1990, o número de países que realizam eleições parlamentares aumentou muito. Por outro lado, a média de eleitores e seu comparecimento às urnas diminuíram em todo o mundo, inclusive nas democracias consolidadas da Europa Ocidental, como pontua Marcos (2018), citando dados do levantamento de Instituto Internacional para a Democracia e Assistência Eleitoral (IDEA). Mas, a apatia política, que cresceu desde 1990, evoluiu, na última década, para a ação antipolítica, muitas vezes insuflada, na comunicação política, pela retórica populista ou pela exacerbação do caráter antiestado do neoliberalismo, ecoando, nos casos mais extremos, a xenofobia, o racismo, a misoginia e outras formas de violência simbólica. Curiosamente, o ideário neoliberal, que é mais do que um tipo de governo, é um modo de se pensar e viver o mundo, tem ainda resistido como modelo econômico hegemônico há décadas, inclusive associando-se muito bem às novas formas de contestação da democracia pela antipolítica e pelo novo populismo, e desenvolvendo arranjos de poder, que juntam neoliberalismo e autoritarismo.

Silva (2017) aponta o Governo Reagan como um marco de início da transição para uma cultura mais propensa à antipolítica, dadas a emergência e a expansão do neoliberalismo. O reaganismo, que não foi contraposto nem mesmo pelo Governo Obama, permaneceria como um *modus operandi* ou uma “dispensação” aplicada pelos governos americanos em geral até a ascensão de Donald Trump, que seria o

responsável por quebrar esse modelo de governança reaganista. Segundo Silva (2017), Trump teria vencido não apenas o Partido Democrata, mas também o Partido Republicano, pois se apresentou como candidato *antiestablishment*.

Para Silva (2017), a reação política dos democratas ao modelo reaganista, entre 1980 e 2016, foi um dos principais fatores explicativos da ascensão de Trump. Os democratas deixaram, cada vez mais, de se articular politicamente com os sindicatos e os movimentos sociais de base da classe trabalhadora e adotaram, crescentemente, um discurso identitarista¹⁹ voltado para nichos sociais e movimentos identitários, muitas vezes surgidos nas universidades. Com a política identitária, os agentes se preocupam, cada vez mais, em reafirmar identidades sociais específicas e as utilizam como argumento de autoridade, para deslegitimar interlocutores, que não possuem os mesmos marcadores identitários.

Silva (2017) explica, então, a ascensão de Donald Trump a partir de falhas do campo progressista americano, sobretudo a partir do crescimento do liberalismo identitário, correlato histórico do neoliberalismo. Com essa expansão do populismo, das mídias digitais e da antipolítica, muito tem se especulado sobre o risco que os governantes populistas trazem para a democracia. No entanto, teóricos, como Miguel (2016), assinalam que a crise da democracia no século XXI não se resume à emergência de líderes extremistas com viés autoritário e seu uso populista das novas tecnologias da comunicação. O sucesso eleitoral desse novo populismo seria, na verdade, um resultado da descrença crescente no receituário institucional liberal-democrático, que se espalhou pelo mundo após o fim da Guerra Fria, mas vem se mostrando incapaz de cumprir suas promessas de um mundo mais justo. Há uma expansão de discursos xenofóbicos e de teor antipolítica diante da ineficácia da democracia liberal em promover a “soberania popular”, uma vez que os regimes

¹⁹ O identitarismo na política contemporânea refere-se a uma corrente ideológica, que enfatiza a importância das identidades sociais, como gênero, raça, orientação sexual e origem étnica, na análise e na ação política, em substituição à distinção mais geral entre burguesia e classe trabalhadora. Sua origem e ascensão datam da década de 1980 nos Estados Unidos. Esse fenômeno político vem contribuindo, também, para o afloramento das dimensões antipolíticas da cultura contemporânea, uma vez que a ação identitarista, associada à lógica das bolhas de informação produzidas pelas novas mídias sociais, muitas vezes, funciona como uma barreira ao debate democrático entre grupos de origens sociais distintas ao dar centralidade ao conceito de lugar de fala como forma de conferir autoridade aos interlocutores políticos, sobretudo nos processos de representatividade discursiva e política. O identitarismo, ao se concentrar nas identidades sociais e nas lutas por reconhecimento e igualdade, pode incorrer numa abordagem individualista e correlata ao mercado. Isso levaria a uma acomodação do discurso identitarista dentro dos parâmetros do neoliberalismo, em que as identidades são tratadas como marcas passíveis de serem comercializadas e incorporadas em estratégias de *marketing* e consumo.

democráticos têm se reduzido ao nível procedimental: eleições, pluripartidarismo e divisão de poderes, mas não oferecem à sociedade resultados, que dignifiquem a ideia de “poder do povo”, pois as decisões públicas acabam beneficiando sempre minorias privilegiadas e criando sociedades muito desiguais, o que tem sido agravado em decorrência das crises econômicas globais e do avanço da ideologia neoliberal. A emergência de novas formas de comunicação e de sociabilidade instauradas pelas tecnologias digitais de comunicação e seu uso por projetos políticos populistas são alguns dos elementos significativos desse emaranhado de fatores, que se conjugam para formar o quadro de crise da democracia liberal representativa, a qual se presencia. Por essa ótica, o populismo é compreendido mais como um sintoma da crise democrática do que como a principal causa dela.

Como já mencionado, existe uma frustração e uma descrença com a democracia, que surge, inevitavelmente, como uma das explicações para o crescimento do populismo e da antipolítica. Todavia, curiosamente, essa frustração, essa desconfiança e esse populismo não têm se voltado contra a lógica de pensamento neoliberal, que opera há quase meio século hegemonicamente como doutrina econômica e pensamento político: “A austeridade tem se consolidado como um fenômeno global, mesmo depois da crise de 2008, afetando principalmente os mais pobres”, aponta Marcos (2018, p.14) com base no relatório *O Estado dos Direitos Humanos no Mundo 2017/2018*, da Anistia Internacional.

A crise de 2008 sinaliza um marco no processo de descontentamento com a democracia liberal e o capitalismo, que vem se desenrolando desde o final da Guerra Fria. O aprofundamento das medidas de austeridade provocou o aumento de movimentos de contestação ao sistema. Foi após a crise que a descrença e a desconfiança populares nas instituições começaram a se manifestar de modo mais radical em grandes protestos de rua, muitas vezes com alcance e agenda global.

O aprofundamento das medidas neoliberais nos anos subsequentes à crise de 2008 contribuiu para acentuar as contradições do regime democrático, diminuindo a capacidade dos Estados de proverem o acesso de populações aos direitos consagrados na Declaração Universal sobre a Democracia (1997) ou mesmo na Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) e reduzindo a democracia a um arranjo procedimental e instrumental de disputa e exercício do poder (MARCOS, 2018, p. 14): “A Anistia Internacional acrescenta que a austeridade é uma questão de direitos humanos, na medida em que inibe o acesso de parte da população a direitos

fundamentais como educação, moradia ou saúde”). O próprio Fundo Monetário Internacional (FMI), que é uma das instituições que mais fomenta as medidas de austeridade, admite, em um artigo sobre o tema intitulado “Neoliberalism Oversold?”²⁰, que as políticas de austeridade falharam em muitos países, provocando aumento da desigualdade e prejudicando o crescimento econômico.

Como se pode ver, “O déficit democrático e a antipolítica estão interligados a partir de um contexto comum, o neoliberalismo” (MARCOS, 2018, p. 22). É possível identificar, na ideologia neoliberal, traços de uma concepção elitista da sociedade bem como elementos da antipolítica. O liberalismo político assim como o conservadorismo rejeitam a ideia de um ativismo político para combater, por exemplo, a desigualdade social ou de gênero. Tal pretensão ativista é entendida como um atentado à própria natureza, uma vez que lutaria contra algo natural e positivamente constituído (BURKE, 2014).

A virada do século XX para o século XXI trouxe consigo uma crise de representatividade política, que coloca em xeque o caráter representativo das democracias contemporâneas e dá enfoque à dimensão técnica da gestão pública, buscando, muitas vezes, equivaler a gestão do Estado à gestão empresarial e mercadológica.

Dessa forma, o Estado deve ser remodelado com base nos princípios do mercado. O chamado gerencialismo, um dos elementos ideológicos do pensamento neoliberal, entende que o Estado deve ser visto como uma empresa e o político ou gestor público deve possuir os mesmos atributos do empresário capitalista, assumindo uma conduta técnica e gerencial, meritocrática e empreendedora. Ou seja, pela ótica neoliberal, o bom político se equivale ao bom gestor empresarial. Nessa perspectiva, repousa, implicitamente, a ideia de que o bom governo é aquele composto por membros da classe capitalista; isto é, a elite econômica.

Assim, a gestão pública é abstraída da política. Ou melhor, tenta-se exilar a política da gestão do Estado e atribuem-se, ao tipo de administração vinda do mercado e da iniciativa privada, valores apolíticos e atributos, tais como estabilidade, consenso, cientificidade, técnica, neutralidade e retidão, enquanto a política seria, nessa perspectiva, instável, interesseira, conflituosa, tendenciosa, ineficiente e corrupta. O gestor público ideal é o administrador de empresas, o empresário capitalista bem-

²⁰ Disponível em: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2016/06/ostry.htm> Acesso: 30 de maio 2023.

sucedido, que representaria a meritocracia e os valores do trabalho. Isto é, na concepção elitista neoliberal, a gestão pública é uma tarefa para indivíduos iniciados, experimentados, testados, avaliados e consentidos pelo mercado. Desse modo, adota-se uma visão crítica à concepção do administrador público técnico e antipolítico: “Assim como é equivocada associar técnica à neutralidade, tampouco pode-se afirmar que fenômenos complexos são redutíveis a cálculos administrativos” (MARCOS, 2018, p. 27).

A presente pesquisa analisa a penetração da retórica antipolítica na comunicação eleitoral durante o período, que se tem chamado de ciclo recente da antipolítica no Brasil, entre 2016 e 2022, tendo como recorte o caso de Minas Gerais e as figuras de Alexandre Kalil e Romeu Zema. Esta abordagem considera que a retórica antipolítica é acionada pela propaganda política e eleitoral, por meio de práticas discursivas presentes em ideologias, como o neoliberalismo (o ideal do político gestor e do Estado empreendedor), bem como em estratégias de linguagem e estética política, como o populismo. Esse acionamento da retórica antipolítica pela propaganda eleitoral no Brasil é recorrente na história republicana brasileira, sobretudo em momentos de crise institucional ou de transição política, como ocorreu em casos fartamente já relatados pelo campo acadêmico da comunicação política no Brasil, como os de Jânio Quadros (1960), Fernando Collor (1989) e Jair Bolsonaro (2018), para citar apenas os presidentes da República eleitos mediante estratégia eleitoral de negação da política. Tais episódios de escalada do discurso antipolítico na história do País evidenciam o quanto a antipolítica pode ser entendida como um traço da cultura política brasileira, que irrompe de tempos em tempos, provocando alterações nos sistemas de poder.

4.1.3 A antipolítica no Brasil: da cultura política ao *marketing* eleitoral

A antipolítica permeia o campo social da política e ela faz parte do composto social e político. A abordagem dialética enxerga que todo fenômeno social contém, em si mesmo, o germe da sua própria negação e superação (KONDER, 2008). Por essa perspectiva, a política sempre contém, em si mesma, o germe da antipolítica e a antipolítica é sempre algo imanente da própria política. Dessa forma, a antipolítica é algo que faz parte das sociedades humanas de forma essencial assim como a política.

Se a política está presente em todas as sociedades, a antipolítica também está, ora mais a florada, ora mais velada.

Nessa visão dialética, Castanho (1996) entende a antipolítica como parte intrínseca do campo político, estando mais ou menos velada ou a florada, a depender da conjuntura observada. No Brasil, um sistema político-partidário, que não se estabilizou ao longo do século XX (MOTTA, 1999) e que gerou instituições republicanas frágeis e partidos políticos, em geral, de vida curta, acaba contribuindo para a emergência da antipolítica em momentos de crise, uma vez que há pouca institucionalização político-partidária e ideológica, baixa fidelidade partidária e muita personificação do poder. Assim, a debilidade institucional favorece o populismo e a antipolítica, que são partes constituintes do próprio jogo de disputa pelo poder.

O capitalismo brasileiro é marcado por forte componente político elitista e patrimonialista (FAORO, 1989; FERNANDES, 1987 *apud* LUCAS, 2002). Por isso, a política e o Estado têm forte penetração na vida social e econômica, mas de modo elitista: “O desenvolvimento do capitalismo nacional não se articulou com a democracia, nem com a versão mais social e participativa, nem com a versão mais formal e política” (FERNANDES, 1987 *apud* LUCAS, 2002, p. 12).

O capitalismo dependente e subdesenvolvido é um capitalismo selvagem e difícil, cuja viabilidade se decide, com frequência, por meios políticos e no terreno político. O que sugere que a revolução burguesa na periferia é, por excelência, um fenômeno essencialmente político, de criação, consolidação e preservação de estruturas de poder predominantemente políticas, submetidas ao controle da burguesia ou por ela controláveis em quaisquer circunstâncias (FERNANDES, 1987 *apud* LUCAS, 2002, p. 14).

Conforme o entendimento de Fernandes (1987 *apud* LUCAS, 2002, p. 12), a “forma como a política foi estruturada no Brasil, foi para ser coisa de elite, afastada da maioria da população”. Tal distanciamento estaria expresso não só nas relações públicas ou políticas, mas nas próprias relações sociais cotidianas, como nas relações médico-paciente ou professor-aluno: “Isso patrocinou a formação de instituições, ora autoritárias e poderosas, ora frágeis e incapazes de incorporarem soberanamente a população, particularmente os trabalhadores urbanos, do campo e os marginalizados em geral” (LUCAS, 2002, p. 13). Haveria, então, este caráter dúbio nas instituições brasileiras: pujantes em sua atuação de suporte ao desenvolvimento do capitalismo de Estado brasileiro, mas especialmente débeis no quesito democrático:

Fortes no apoio e incentivo às corporações multinacionais, empresas nacionais, bancos, bem como na tutela de partidos políticos e sindicatos. Mas frágeis no processo de difusão de recursos sociais, educacionais, culturais, de saúde etc. [...] frágeis em suas vinculações com a sociedade civil” (LUCAS, 2002, p. 13).

Entendida como coisa de elite, a política no Brasil desperta a rejeição de grandes contingentes de cidadãos. Lucas (2002) defende que a antipolítica está, historicamente, presente na cultura nacional. Mas, para além disso, defende, também, que a melhor maneira de se compreender a cultura política brasileira é a partir do conceito de antipolítica. Por essa perspectiva, a antipolítica, a apatia e a apolítica podem ser vistas como formas comuns de se conhecer a política não só no Brasil.

Também, é necessário distinguir a apatia, a apolítica e a baixa participação político-eleitoral da antipolítica como ideologia. Essa última não se limita somente aos sentimentos de descrédito e da apatia, mas se caracteriza por visões ativas de oposição à política. Essa distinção seria essencial, pois a “apolítica não dá conta do sentimento de aversão e da ação (política) de banimento e colonização da política – patrocinada pela antipolítica” (LUCAS, 2002, p. 12).

Lucas (2002) aborda a antipolítica como ideologia e atesta sua existência em três níveis: (1) o nível científico e filosófico: “No caso da ideologia antipolítica, um dos seus principais elementos é a retórica de mercado, a antipolítica como sendo um determinado tipo de colonização da esfera política a partir de uma lógica fundamentada em preceitos de mercado” (LUCAS, 2002, p. 2); (2) Existência em nível de práticas sociais e movimentos políticos: os meios de comunicação têm sido alvo de estudo como praticantes de discurso antipolítico: “Há também diversos estudos que apontam indícios de antipolítica em movimentos sociopolíticos como o neoliberalismo, o neonazismo, o populismo, o marxismo, o militarismo, dentre outros” (LUCAS, 2002, p. 3); e (3) “Quando uma ideologia é transmitida socialmente pelos aparelhos ideológicos, ela completa um ciclo que iniciou no ambiente filosófico e de formação teórica (pela ação dos intelectuais orgânicos), e que depois passou para a dimensão da sua difusão (via meios de comunicação, movimentos sócio-políticos)” (LUCAS, 2002, p. 4). Quando uma ideologia chega até o nível da cultura política é por que já atingiu uma condição de estar preparada para ser parte da ideologia dominante. Configurar-se como cultura política é estar presente nos movimentos de socialização política através de agências de socialização, tais como a família, os vizinhos, os meios de comunicação e as redes de convívio das pessoas.

O discurso marcadamente antipolítico da grande mídia brasileira (PORTO; CHAIA; TEIXEIRA, 2001) contribui para produzir um cenário de acentuada rejeição ou aversão à política institucional e à própria democracia, abrindo espaço para os agentes externos à política institucional em períodos de crise. Se a antipolítica é um tipo de manifestação intrínseca à sociedade, mas que se encontrava dormente e velada desde meados dos anos 1990 no Brasil, a negação da política voltou à cena na segunda década do século XXI, marcadamente a partir das manifestações populares de meados de 2013, tornando-se uma estratégia eleitoral penetrante, sobretudo a partir das eleições municipais de 2016.

Foi essencial a conjugação de vários fatores (econômicos, culturais, históricos e sociológicos) para avivar o sentimento antipolítico presente na cultura política nacional, como se viu na última década no Brasil. Assim, além de um setor de comunicação oligopolizado (LIMA, 2006) e fortemente marcado pelo viés antissistema (PORTO, 2007) atuando como um catalisador privilegiado da antipolítica, são vários os fenômenos sociais, que compõem o quadro de erosão da credibilidade política.

A emergência das novas mídias digitais ocorre num contexto de morte das grandes narrativas filosóficas (LYOTARD, 1998) com a desagregação dos ideais iluministas de emancipação humana pela ciência e com o esvaziamento das grandes utopias políticas modernas (superação do comunismo e frustração com a democracia neoliberal). Acrescentam-se a esse cenário o fenômeno que vem sendo definido como pós-verdade (MCINTYRE, 2018) e o uso político difuso das *fake news* numa ambiência midiática favorável em decorrência dos fluxos comunicacionais gerados pelas redes (BRAGA, 2012). Esses são alguns dos fatores mais sensíveis do abalo contemporâneo da confiança popular não apenas na política, mas na ciência, nas instituições democráticas e na própria imprensa tradicional, o que vem ocasionando mudanças profundas nos regimes de funcionamento do campo político, interferindo no resultado de eleições e na formação da opinião pública, e gerando tensionamentos e crises de representatividade política em vários países.

A realidade social e política no Brasil é altamente complexa e mescla características da chamada era pós-moderna com variáveis atreladas às práticas oligárquicas e pré-modernas (SOUZA, 2019). Como se pode analisar, as raízes sociais e históricas do afloramento da antipolítica na segunda década do século XXI são transnacionais e mais remotas no tempo do que a própria redemocratização brasileira, pois dizem respeito à própria cultura política do País. Deve-se ressaltar que

outras manifestações desse discurso antipolítico já ocorreram com proeminência ao longo da história republicana brasileira, como em 1961 com Jânio Quadros e sua habilidade em se apresentar como antipolítico, sintetizada no *slogan* populista, que prometia “varrer a bandalheira” representada pelos políticos tradicionais (QUELER, 2008). A descrença popular na política, que ajudou a eleger Quadros, também contribuiu, ao lado do anticomunismo, para a execução do golpe de 1964 e a instauração do regime militar (1964-1985). Em 1989, com a redemocratização e o fenômeno eleitoral Fernando Collor, a retórica antipolítica voltou a ter centralidade na comunicação eleitoral, mas com dimensões bem singulares ao contexto brasileiro e de modo episódico, porque, nos anos seguintes ao *impeachment* de Collor, a democracia passaria por duas décadas de relativa estabilidade e institucionalização sem oferecer margens significativas para atuação do discurso antissistema e antipolítico.

Dessa forma, passadas duas décadas de relativa estabilidade política, entre o Governo de Itamar Franco (1992-1994) e o primeiro mandato de Dilma Rousseff (2011-2014), o novo regime político implantado em 1988 começou a ruir num processo marcado por crises políticas e econômicas, e pelo afloramento de manifestações antidemocráticas, antipolíticas e anticientíficas. Em paralelo e desempenhando papel crucial nesse processo, ocorria a emergência gradual de novas mídias digitais e de novos regimes de visibilidade pública instaurados internacionalmente pela *internet*.

Antes mesmo das manifestações de 2013, que, aqui, foi adotada como marco inicial para a observação da conjuntura política nesta pesquisa, outros movimentos e ações de comunicação antissistema ensaiavam suas iniciativas. No âmbito da comunicação eleitoral, um desses fatos sintomáticos foi a eleição do palhaço Tiririca (Francisco Everardo Tiririca Oliveira Silva), em 2010, para deputado federal, sendo o mais votado do pleito com 1,3 milhão de votos e dando um dos primeiros sinais visíveis da emergência da antipolítica como estratégia eleitoral penetrante, capaz de gerar identificação com partes significativas do eleitorado. Ainda que não seja o primeiro caso de parlamentar eleito no Brasil explorando sua imagem *outsider* de celebridade midiática, a eleição de Tiririca, em 2010, se apresenta como emblemática em razão do forte teor de excentricidade, de escárnio, de descrença e de negação da política. Seu principal *slogan* dizia: “Pior do que tá não fica, vote no Tiririca”.

No âmbito mais amplo da comunicação política, o projeto Escola Sem Partido (ESP), movimento que ganhou força a partir de 2014, também é um exemplo de

iniciativa antipolítica, com raiz ainda durante o período de estabilidade do regime de 1988. Colombo (2018) aponta o germinar tímido do projeto ainda em 2004. A proposta ganhou projeção nacional em 2014, como uma das bandeiras de uma “nova direita” afeita ao populismo digital e que, para muitos analistas, começou a se articular no Brasil a partir das manifestações populares de 2013. Há, também, outras medidas da extrema direita, que se voltam para a compreensão de que, no âmbito educacional, podem se enraizar comportamentos entendidos como “subversivos” e alinhados com o “comunismo”. Essa é uma visão defendida pela proposta de implementação da “Educação Domiciliar” no Brasil²¹, que foca em evitar o contato das crianças e adolescentes com uma socialização mais ampla e uma educação mais crítica. Um dos argumentos dessa proposta conservadora se apoia no que alguns estudiosos têm chamado de “pânico sexual” (MISKOLCI; CAMPANA, 2017) e se volta contra a educação sexual nas escolas, opondo-se ao que seus apoiadores chamam de ideologia de gênero.

Colombo (2018) afirma que, ao contrário do que declaram os defensores do ESP, o movimento não foi uma “iniciativa de estudantes e pais”, mas sua criação foi realizada por intelectuais orgânicos no interior de organizações ultraliberais. Na Câmara Federal, em 2015, o deputado Izalci Lucas (PSDB-DF) propôs a inserção do ESP nas Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Os conteúdos dessas proposições versam, por exemplo, sobre a proibição de materiais pedagógicos, que abordem questões de gênero e diversidade sexual, a criação de “sanções e/ou penalidades previstas em códigos de ética” aos professores e a definição de crimes tipificados como “assédio ideológico”. Em 2016, uma página do ESP na *internet* divulgava um modelo de projeto municipal e incentivava a apresentação deste nas câmaras legislativas do País, em geral contendo os seguintes princípios: a garantia de “neutralidade do ensino”; o combate à ideologia, à “doutrinação de esquerda” e ao “marxismo cultural” nas escolas; e o combate ao que se chama de “Ideologia de Gênero”.

Colombo (2018) entende que o ESP possui uma estrutura propagandística, que carece de fundamentação e comprovação de que haja, de fato, uma “doutrinação de esquerda” nas escolas. O ESP, também, oculta ou dissimula seu conteúdo ideológico,

²¹ Projeto de Lei disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/556888-projeto-cria-regras-para-educacao-domiciliar-no-brasil/>

uma vez que o projeto é portador de determinada ideologia ultraconservadora, velada sob o manto da neutralidade e que ataca outras ideologias específicas.

Foram trazidos esses dois exemplos, porque a eleição do palhaço Tiririca e a disseminação do projeto ESP ilustram como o discurso de negação e banimento da política se desenvolvia e dava sinais de uma escalada da antipolítica no País, que levaria ao centro do poder, em nível nacional e em várias localidades tradicionais e representativas como Minas Gerais, projetos político-eleitorais baseados no enfrentamento retórico e discursivo (e, às vezes, institucionais) ao *establishment* político. Assim, agentes externos ou periféricos no campo da política fizeram uso estratégico do discurso antipolítico, sobretudo nas redes sociais a partir de 2013. Eles galgaram posições mais centrais no sistema político até que, em 2018, o discurso antipolítica atingiu centralidade na esfera pública. Ainda nas eleições de 2022, a retórica antipolítica manteve desempenho eleitoral expressivo.

Nesse ciclo antipolítico de, pelo menos, uma década, a grande mídia brasileira foi uma das instituições, que fomentou a narrativa da antipolítica presente na cultura nacional, evidenciando o papel dilatado da comunicação política no processo de escalada da antipolítica. Porto (2007) relata o viés antipolítico e anti-institucional da mídia brasileira: cobertura essencialmente negativa, centrada em temas como ineficiência, corrupção, nepotismo e clientelismo, e outras irregularidades. Esse tipo de jornalismo *watchdog* centrado nas pautas anticorrupção, por um lado, desempenha um papel positivo, pois, em tese, provoca aumento da fiscalização das atividades políticas. Por outro lado, reforça narrativas antiestado e antipolítica, sobretudo quando se comprova a atuação enviesada da mídia no sentido de promover a caçada a determinados partidos ou ideologias em favor de outros, como se tem verificado na atuação da grande mídia brasileira em cobertura de episódios decisivos na escalada da antipolítica no Brasil nos últimos anos, como na cobertura da Operação Lava Jato e do processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff. O jornalismo, também, é despolitizador quando, além de tendenciosa, a cobertura política é descontextualizadora, fragmentária e focada em escândalos e em desvios pessoais, sem direcionar a atenção às questões institucionais e sistêmicas por trás disso conforme eventos políticos (MIGUEL; COUTINHO, 2007).

No próximo capítulo, será contextualizada a política no Brasil e em Minas Gerais nas últimas décadas e traçado um panorama da crise política recente, que vem abalando o regime republicano instaurado em 1988. Essa crise levou ao crescimento

do sentimento antipolítica no País associado à entrada em cena das mídias sociais nas disputas políticas. Tal contextualização política será importante para se conhecer melhor a trajetória dos líderes mineiros, que fazem parte deste objeto de estudo acerca da utilização da antipolítica pela comunicação eleitoral.

5 A ESCALADA DA ANTIPOLÍTICA NO BRASIL DO SÉCULO XXI

O Brasil, desde a redemocratização, já passou por várias etapas políticas ao longo destes quase 40 anos. Foram nove disputas presidenciais e dez para governos estaduais, que tiveram ciclos com alguns partidos hegemônicos no poder. Em 1989, o então candidato Fernando Collor de Mello, filiado a um partido nanico – o PRN, inseriu-se na disputa presidencial como antissistema e, diante dos desgastes do então Governo do presidente José Sarney (PMDB) e da chamada “velha política”, conseguiu sair vitorioso com boas estratégias de *marketing* eleitoral, materializadas na imagem do “caçador de marajás” (LATTMAN-WELTMAN, 1994).

A “cara nova” da política era somente uma imagem pública vendida por marqueteiros. Collor estava vinculado a oligarquias políticas e da mídia em Alagoas. Não demorou para que o seu Governo, ao enfrentar a força do Centrão²², tivesse problemas de governabilidade atrelados a escândalos de corrupção e medidas antipopulares tomadas na época (MAIDANA, 2019). O Congresso Nacional, majoritariamente oposicionista, iniciou um processo de *impeachment*. Antes de ser cassado, porque não tinha maioria no Congresso, Collor resolveu renunciar no dia 29 de dezembro de 1992, a fim de manter os seus direitos políticos.

Iniciava-se a era Itamar Franco, vice de Collor, que buscou fazer um governo baseado nos princípios do presidencialismo de coalizão (ABRANCHES, 1988), conciliando forças de centro-esquerda, de centro e de centro-direita. Foi nesse contexto que se inseriu Fernando Henrique Cardoso (PSDB), que, ao ocupar a pasta do Ministério da Fazenda, em 1994, instituiu o Plano Real, que deu um fim às fases de hiperinflação no País, que chegavam a atingir patamares de 80% ao mês no início da década de 1990, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)²³. Com o sucesso do Plano Real, Fernando Henrique Cardoso credenciou-se

²² O chamado Centrão é considerado o grupo mais tradicional e mais fisiológico da política brasileira, que negocia apoio em troca de cargos e emendas. Trata-se de um agrupamento informal, porém poderoso, que agrega mais de dez partidos de atuação parlamentar pragmática e clientelista. Esse grupo fisiologista da política nacional começou a se articular no Congresso desde a Constituinte em 1987 e veio ganhando um papel cada vez mais proeminente na sustentação de governos na democracia brasileira com a crescente fragmentação partidária no parlamento.

²³ Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/lentes-doc/26571-40-anos-ipca-inpc.html>. Acesso em: 15 fev. 2022.

para disputar a Presidência e ganhou com amplo favoritismo, ainda no primeiro turno, derrotando Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que já estava na sua segunda disputa eleitoral. Em 1998, Fernando Henrique, depois de aprovar a emenda da reeleição em 1997, conseguiu se reeleger, mantendo a hegemonia tucana.

Em 2002, houve mudanças no poder com a eleição de Lula em sua quarta disputa presidencial. Com um discurso moderado, focado em “acalmar” e convencer o mercado e as elites de que não era mais o candidato radical de esquerda, saiu vencedor, no segundo turno, na disputa polarizada contra o PSDB, derrotando, na época, José Serra (PSDB). Em 2006, Lula, mesmo após o escândalo do mensalão²⁴, reelegeu-se derrotando, dessa vez, Geraldo Alckmin, também do PSDB. Em 2010, com o País vivendo um ciclo econômico positivo, Lula emplacou o nome de Dilma Rousseff (PT), a ministra da Casa Civil, que se tornou a primeira mulher a ocupar a Presidência da República, em nova derrota eleitoral do PSDB, com José Serra candidato.

Em 2013, o País já passava por mudanças na dinâmica política e social. Com a consolidação das mídias digitais, despontaram as Jornadas de Junho²⁵, que foram um marco do início de um novo ciclo. Numa eleição altamente polarizada, Dilma reelegeu-se em 2014, contra o tucano Aécio Neves, com uma diferença de apenas 3 milhões de votos²⁶. Esse foi o último pleito, desde a redemocratização brasileira, em que a disputa ocorreu segundo o modelo hegemônico de competição eleitoral estabelecido desde o início da década de 1990, isto é, com total preponderância de fatores, como o tempo relevante no HGPE, grandes coligações compostas por partidos tradicionais e com maior acesso aos financiamentos público e privado.

O segundo mandato de Dilma Rousseff (PT) foi marcado por crises institucionais, políticas e econômicas. No plano político, enfrentou a força do Centrão, à época comandado pelo deputado federal Eduardo Cunha (PMDB-SP).

²⁴ Denúncias de um escândalo de compra de votos por parte do então Governo Lula para garantir apoio parlamentar eclodiu em junho de 2005. O episódio ficou conhecido como Mensalão. As primeiras acusações surgiram do deputado Roberto Jefferson (PTB-RJ). As investigações atingiram nomes importantes do Governo Lula, como o então ministro chefe da Casa Civil, José Dirceu (PT), que acabou deixando o posto em meio a uma repercussão midiática.

²⁵ As Jornadas de Junho de 2013 foram grandes manifestações populares ocorridas nas maiores cidades do Brasil, principalmente nas capitais. Inicialmente, reuniam demandas por mais qualidade no transporte público. Num segundo momento, evoluíram para movimentos massivos e com pautas difusas, que se voltavam, principalmente, para a crítica à classe política, ao Governo Federal e ao PT.

²⁶ No segundo turno de 2014, Dilma Rousseff (PT) obteve 54.501.118 de votos (51,64%) e Aécio Neves (PSDB), 51.041.155 votos (48,36%).

Mesmo o PMDB sendo um partido da base do Governo Dilma Rousseff, houve disputa entre Cunha e o deputado paulista Arlindo Chinaglia (PT) pela Presidência da Câmara no início de 2015. Essa disputa no Parlamento seria o primeiro sinal evidente de desgaste da relação entre PT e PMDB. Eduardo Cunha sairia vitorioso e iniciava-se uma relação conflituosa entre o Governo e parte importante da sua base aliada. Oliveira, Gomes e Chaves (2017) analisam a propaganda partidária gratuita (PPG) do PMDB na televisão no ano de 2015 e demonstram como o partido já evidenciava, em sua comunicação institucional, que estava se distanciando do Governo, num prenúncio do papel central, que a legenda assumiria no *impeachment* de Dilma em 2016.

Michel Temer assumiu a Presidência com apoio dos partidos do Centrão, mas enfrentou novas crises institucionais, com um escândalo de vazamentos de áudios, que, como será visto mais adiante, indicavam seu envolvimento com ações de obstrução de justiça (OLIVEIRA; FERNANDES; CHAGAS, 2018). Manteve-se no poder em função da sua boa articulação política junto ao Congresso e do apoio estratégico do Centrão mesmo apresentando a aprovação popular mais baixa entre todos os presidentes desde a redemocratização. Em meados de 2018, a reprovação ao Governo Temer superava 90%²⁷.

Entre 1989 e 2014, foram sete disputas presidenciais e algumas questões se destacam. Em primeiro lugar, a consolidação do presidencialismo de coalizão, marcado paradoxalmente por crises institucionais, em função da forte fragmentação partidária (RAMBOURG JUNIOR, 2019). Desde 1985, o Brasil tem mantido um número alto de partidos, o que se reflete na falta de partidos hegemônicos no Congresso, os quais garantam a sustentabilidade governamental. Isso remete à segunda questão, que é a força do Centrão, que, desde 1989, se mantém associado ao poder, definindo os rumos do poder no País. O terceiro ponto diz respeito à instabilidade entre Poderes e uma judicialização do regime político evidenciada a partir da Operação Lava Jato, iniciada em 2014, que teve, até 2021, 79 fases, com ampla repercussão midiática e impactos políticos profundos para o Brasil (LOPES, 2022).

A partir de 2014, diante de um cenário altamente complexo com uma série de variáveis políticas, comunicacionais e econômicas, o Brasil refletiu, nitidamente,

²⁷ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/temer-bate-proprio-recorde-e-e-o-presidente-mais-rejeitado-da-historia/>

mudanças, que se operavam, também, no plano internacional. Primeiro, a emergência e consolidação da *internet*, da *web 2.0* e das redes sociais, que, já em 2008, tiveram seus primeiros impactos nas eleições dos Estados Unidos com a vitória de Barack Obama. Em segundo lugar, despontava-se, no cenário mundial, a ascensão de grupos de extrema direita, que, articulados a uma estratégia de mobilização nas redes sociais, iniciaram uma era de populismo digital (CESARINO, 2020b; DIBAI, 2018). Estas duas frentes de mudança, a comunicacional com a expansão das mídias sociais e a política com a retomada de uma direita radical, ajudam a explicar algumas das campanhas digitais emblemáticas desse período de transição na história da comunicação eleitoral, tais como o *Brexit* e a vitória de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos, ambas em 2016.

Foi nesse cenário que ocorreu a emergência dos *outsiders* na política brasileira do século XXI, mais especificamente a partir de 2016, quando vários candidatos a prefeito ganharam visibilidade com um discurso antipolítico. Insere-se aí o caso de Alexandre Kalil em Belo Horizonte, que havia ingressado na política por um partido nanico, o PHS, e venceu, surpreendentemente, as eleições municipais de 2016. Movimento semelhante ocorreu com João Doria Jr, que, mesmo concorrendo por um partido tradicional, o PSDB, venceu a disputa pela Prefeitura de São Paulo como *outsider*, adotando discurso acentuadamente antipolítico.

As estratégias dos candidatos, que se apresentam como antipolíticos, ganharam força, também, nas eleições de 2018, no auge da operação Lava Jato e do discurso de negação da política, quando foi eleito o presidente de extrema direita, Jair Bolsonaro. Para se compreender todo esse processo de escalada da antipolítica no Brasil recente, é preciso considerar vários acontecimentos desencadeados na segunda década do século XXI no Brasil, que foram abrindo espaço para manifestações mais centrais da antipolítica na esfera pública até desembocar nos resultados eleitorais de 2016 e 2018.

É possível reconstituir os movimentos mais significativos dessa escalada apontando alguns episódios relevantes da última década, tais como: (1) as Jornadas de Junho de 2013 como marco do esgarçamento do ciclo de governos progressistas e do consenso em torno do regime democrático, que perdurou nas décadas de 1990 e 2000; (2) o processo, que, entre 2015 e 2016, conduziu ao *impeachment* (golpe parlamentar) da presidente Dilma Rousseff(PT); (3) os efeitos da Operação Lava Jato sobre as eleições de 2018 e de sua narrativa judicialista anticorrupção sobre a

percepção pública da política e dos partidos; e (4) a ascensão de “novas” direitas e, principalmente, do bolsonarismo como movimento (anti)político e, paralelamente, o aumento da fragmentação do quadro partidário, o crescimento do fisiologismo (Centrão) e a ascensão de políticos *outsiders* ao poder, sobretudo nas eleições de 2016 e 2018.

5.1 Das Jornadas de Junho de 2013 ao golpe parlamentar de 2016

No início da segunda década do século XXI, sob o Governo de Dilma Rousseff (PT), particularmente a partir de 2013, o cenário político brasileiro começou a se alterar rapidamente. Enquanto as eleições de 2010 preservaram o clima institucional das duas décadas anteriores, a reeleição de Dilma em 2014 foi contestada pelo candidato derrotado, Aécio Neves (PSDB), que pediu a recontagem dos votos. Neves, que retornou ao posto de senador da República após a derrota, iniciou um movimento de obstrução das pautas do Governo no Congresso Nacional, dando impulso a uma crise política, que culminaria no *impeachment* de Dilma Rousseff em 2016.

As chamadas Jornadas de Junho, ocorridas em 2013, foram movimentos de rua de origem popular e espontânea, manifestando a insatisfação com governantes e com pautas locais e nacionais difusas, como as tarifas e condições do transporte público urbano, a defesa de maior investimento em saúde e educação, o fim da corrupção e a crítica à realização da Copa do Mundo no Brasil em 2014. Tais movimentos acabaram absorvidos pela nova direita expressa em grupos ativistas como o Vem Pra Rua e o Movimento Brasil Livre (MBL).

Essa “nova direita” começava a se articular de forma mais efetiva no País, particularmente nas redes sociais, protagonizando, em 2015, as manifestações contra a então presidente Dilma Rousseff (PT), que iniciava seu segundo mandato enfrentando uma crise política, econômica e de popularidade, agravada com protestos, que se espalharam pelas cidades brasileiras, organizados pelas mídias digitais. Trata-se do que, mais tarde, viria a ser compreendido como a emergência do populismo digital (CESARINO, 2020b).

O período entre 2013 e o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff em 2016 foi marcado por importantes fatos políticos, que conduziram a mudanças na percepção da política pelos brasileiros e, conseqüentemente, na conjuntura partidária

em geral, o que culminaria, em 2018, na eleição de Jair Bolsonaro para a Presidência da República mediante discurso acentuadamente antipolítico.

Diversos protestos varreram o País em junho de 2013. Inicialmente, foram movimentos populares para contestar aumentos em tarifas de transporte público, principalmente em capitais, como em São Paulo. Mas, essa mobilização acabou se disseminando por diversas cidades brasileiras de médio porte, movimentando centenas de milhares de pessoas. O Brasil não assistia a movimentos de rua dessa magnitude desde o movimento pelo *impeachment* do presidente Fernando Collor em 1992.

As grandes novidades das Jornadas de Junho de 2013 foram seu caráter espontâneo e o fato de terem sido convocadas *online* de modo descentralizado. O protagonismo inicial dos movimentos de 2013 ficou com movimentos de base popular, como o Movimento Passe Livre (MPL) de São Paulo, o Fórum de Lutas Contra o Aumento das Passagens do Rio de Janeiro e a Assembleia Popular de Belo Horizonte. Em São Paulo, os manifestantes originais criticavam o aumento do preço das passagens de ônibus, de R\$ 3,00 para R\$ 3,20. Mas, gradativamente, outras pautas foram ganhando espaço nas manifestações, que passaram a ter uma conotação generalista e amorfa ao mesmo tempo em que se nacionalizavam, abrangendo a maioria dos Estados e centrando sua oposição contra o Governo Dilma Rousseff, que viu sua popularidade entrar em franco declive ainda no final do primeiro mandato.

Fernandes *et al.* (2019) analisam a cobertura das Jornadas de 2013 pelo *Jornal Nacional* da TV Globo. Houve uma mudança no tom do telejornal quando ocorreu a alteração na pauta dos protestos, tornando-os de abrangência nacional. Inicialmente crítico ao movimento pelo preço das passagens em São Paulo, o *Jornal Nacional* passou a fazer uma cobertura mais positiva dos protestos quando eles ganharam projeção nacional e passaram a atingir, preferencialmente, o Governo Federal com questionamentos sobre inflação, aumento do custo de vida, gastos com a Copa do Mundo e a Copa das Confederações e, especialmente a corrupção.

Numa tentativa de resposta à onda de protestos iniciada em junho de 2013, algumas medidas legislativas foram tomadas pelo Governo, como a classificação da corrupção como crime hediondo, numa tentativa da classe política de corresponder às demandas encampadas pelos manifestantes. Houve, também, uma revisão do aumento de tarifas de transporte público em vários municípios. As realizações da Copa das Confederações e da Copa do Mundo em 2014 se deram sob o clima de

protesto contra o Governo e contra a realização dos jogos no País. Após a reeleição de Dilma em 2014, em um pleito que foi o mais polarizado e radicalizado desde 1989 até então, iniciaram-se os protestos pelo *impeachment* da presidente reeleita²⁸.

Logo no início do segundo mandato, além da crise de popularidade e da forte obstrução ao seu Governo no Congresso, Dilma enfrentou os desdobramentos da Operação Lava Jato, que investigava, principalmente, casos de corrupção na Petrobras, envolvendo vários líderes e empresários ligados ao Governo e ao PT como também diversos outros partidos tradicionais. O quadro econômico, também, se agravava com a queda do produto interno bruto (PIB), o aumento do desemprego e o início de uma retomada da inflação. A presidente começava a conviver com uma crise de governança e de imagem, que se agravava com a crise política e a perda da base de apoio no Congresso.

Amaral (2016) mostra como, a partir das manifestações de 2013, uma juventude, que não ocupava a esfera pública, passou a se manifestar pelas ruas e pelas redes. Nessa sequência de acontecimentos que se desencadeou a partir de 2013 e que levaram à deposição de Dilma, foram formadas novas identidades políticas, que apontavam para a radicalização da polarização política no Brasil. Nesse sentido, na formação de uma nova direita ativista e ultraliberal, Rocha (2019) demonstra como a defesa do Estado mínimo e do direito de propriedade, que, normalmente, está associada a grupos de interesse e partidos políticos, que dispensam militantes de base, passou a ser pauta cada vez mais presente em grupos e fóruns *online* à medida que o Partido dos Trabalhadores permanecia no poder há mais de uma década e a *internet* se popularizava entre jovens de classes média e alta.

Amaral (2016) e Rocha (2019) relatam a popularização de termos, expressões e palavras de ordem, que expressam a ascensão dessa nova direita ultraliberal, que vai do antiesquerdismo à antipolítica, principalmente se propagando pelo ambiente das novas mídias sociais: “Fora PT”, “vai pra cuba”, “nossa bandeira nunca será vermelha”, “esquerda caviar”, “menos Marx, mais Mises” e “imposto é roubo”.

Alguns movimentos ganharam proeminência após 2014, como o Vem Pra Rua, de Rogério Chequer, ligado à juventude do PSDB e ao então senador Aécio Neves; o

²⁸ Dilma venceu o segundo turno da disputa eleitoral com 51,64% dos votos válidos, apenas 3,28% a mais do que do seu oponente Aécio, que obteve 48,36% dos votos. Disponível em: <https://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/10/dilma-rousseff-e-reeleita-com-545-milhoes-de-votos-no-segundo-turno.html>. Acesso em: 10 de nov. 2022.

Revoltados *Online*, grupo liderado por um militante de extrema direita, Marcello Reis, que pedia a volta da ditadura militar e lucrava com a venda *online* de bonecos e camisas contra o PT; além do MBL, que, em 2015, assumiria a liderança dos protestos a favor do *impeachment* e elegeria, posteriormente, vários de seus membros em cargos parlamentares por meio de discurso antiesquerdista e antiestado, como Fernando Holiday, que se tornou vereador em São Paulo pelo Partido Novo²⁹, em 2016, e Artur do Val, eleito deputado estadual por São Paulo pelo DEM em 2018. O caso mais emblemático é o de Kim Kataguiri, jovem estudante de Economia, que assumiu a liderança do MBL durante o processo de *impeachment* de Dilma Rousseff e, posteriormente, foi eleito deputado federal pelo DEM em 2018. Todos eles alçaram a cargos políticos defendendo pautas neoliberais, como liberdade absoluta para o mercado, privatizações, Estado mínimo e fim das políticas públicas distributivas.

Amaral (2016) ressalta que, assim que o MBL ganhou projeção, informações comprometedoras sobre o Movimento começaram a circular nas redes. O principal rumor era de que o MBL era financiado pelos irmãos Koch, grandes empresários norte-americanos do setor de petróleo e que são ativistas de extrema direita, possivelmente interessados em desestabilizar o Governo Dilma, para obterem vantagens relativas à exploração do Pré-Sal no Brasil. A versão oficial do MBL, no entanto, sempre negou esse fato, apresentando-se com um movimento financiado por pessoas físicas.

Em 2015, entretanto, reportagem da Agência Pública intitulada “A nova roupa da direita”³⁰ revelava, por meio de entrevistas e documentos, a ligação entre os irmãos Koch e o MBL, ficando comprovada que a própria origem do MBL estava relacionada a uma rede de fundações de direita sediada nos Estados Unidos, a *Atlas Network*, que inclui organizações ligadas aos irmãos Koch. Segundo a reportagem, essas organizações investiam, por exemplo, em *fellowships* (bolsas de estudos) e cursos de formação de lideranças de estudantes na América Latina.

O MBL e figuras como Kim Kataguiri, Fernando Holiday e Arthur do Val foram escolhidos para representar a *Atlas* no Brasil. Esses jovens de classe média

²⁹ O Partido Novo foi fundado entre 2011 e 2015, ano em que o partido obteve registro junto ao TSE. A criação da legenda foi articulada, originalmente, por um grupo de 181 cidadãos fundadores, de 35 profissões diferentes e distribuídos por dez Estados do Brasil. Nesse grupo idealizador do partido, destacam-se empresários, administradores, advogados, engenheiros, médicos, economistas, além de estudantes.

³⁰ Disponível em: <https://apublica.org/2015/06/a-nova-roupa-da-direita/>. Acesso em: 20 out. 2022.

conseguiram atrair a juventude nas mídias sociais e, aos poucos, começaram a ganhar visibilidade, também, em debates e entrevistas em jornais, rádios, TV e, posteriormente, nas ruas, liderando movimentos políticos neoliberais e antiesquerdistas. Além do MBL, várias outras organizações brasileiras ligadas ao grupo *Atlas* ganhavam protagonismo com a reconfiguração político-partidária, que trazia à cena pública uma nova direita radical, embora um tanto heterogênea, tais como: o Instituto Mises Brasil, o Instituto Millenium, o Instituto Liberal e o Instituto Ordem Livre.

Com essa articulação crescente de uma nova direita assentada no antipetismo ganhando as ruas e as redes sociais, a crise de popularidade de Dilma Rousseff se agravava. No dia 15 de março de 2015, uma manifestação emblemática tomou conta das principais capitais do País. A nova direita reformulou a sua identidade e suas formas de expressão. As camisas amarelas da seleção brasileira de futebol ganharam um significado político de patriotismo de direita nas manifestações de rua. De acordo com pesquisa do *Datafolha* (2018), 82% das manifestantes, que participaram do protesto do dia 15 de março na Avenida Paulista, tinham votado em Aécio Neves (PSDB) em 2014, 76% possuíam ensino superior e 68% rendimento igual ou superior a cinco salários mínimos³¹.

Enquanto as manifestações ganhavam as páginas dos grandes jornais exaltadas como atos populares do mais elevado espírito cívico, o Governo Dilma Rousseff enfrentava outra frente de batalha no Congresso Nacional. A coalizão que sustentava o Governo petista ruía à medida que a popularidade da presidente desabava e as manifestações populares ganhavam corpo nas ruas e nas redes, insufladas tanto pela grande mídia tradicional quanto por grupos de interesse de direita e políticos tradicionais ligados a ideários neoliberais e antiesquerdistas.

Em meio a prisões de lideranças petistas, como o ex-ministro José Dirceu, pela Operação Lava Jato, manifestações em todos os Estados do País e uma rejeição à presidente, que chegava à 71% segundo o *Datafolha*, a oposição protocolou, no dia 27 de outubro, um pedido de *impeachment* da presidenta Dilma, assinado pelos juristas Hélio Bicudo e Miguel Reale Júnior e pela advogada Janaína Paschoal. O presidente da Câmara, Eduardo Cunha (PMDB), que havia rompido com o Governo no dia 17 de julho, um dia após ter sido delatado por Júlio Camargo, que o acusou de receber

³¹ Disponível em: <https://exame.com/brasil/82-dos-manifestantes-de-domingo-votaram-em-aecio/>. Acesso em: 10 out. 2022

US\$ 5 milhões de propina desviados da Petrobras, aceitou o pedido de *impeachment*, dando início aos ritos do processo, que, após consultas ao Supremo Tribunal Federal (STF), tramitou no Congresso Nacional de dezembro de 2015 a 31 de agosto de 2016, com a aprovação pelo Senado do afastamento definitivo da petista do Governo.

Como se pode depurar, vários fatores se conjugaram na consecução do *impeachment* de Dilma, que hoje já é enquadrado do ponto de vista acadêmico e institucional³² como um golpe (BASTOS, 2017; SOUZA, 2019), tais como: (1) o desgaste do Partido dos Trabalhadores no poder há mais de uma década e os sinais de esgotamento de um modelo econômico, que se beneficiou de um ciclo positivo durante a primeira década do século, conforme ficava patente nas Jornadas de Junho de 2013; (2) a atuação de grupos de interesses do capital especulativo na formação de movimentos digitais e de rua, para a construção de uma nova direita; a polarização política radicalizada a partir de 2014 e potencializada pela emergência das novas mídias; e (3) os efeitos da Operação Lava Jato sobre o Congresso Nacional, com setores parlamentares ligados à corrupção e ao fisiologismo operando para barrar as investigações da Polícia Federal e da força tarefa da Lava Jato.

Gomes (2016), além de apontar erros do Governo, que conduziram à perda de apoio popular, destacou três pontos de atuação de grupos de interesse político, que motivaram o afastamento de Dilma: (1) agentes políticos, que atuaram para obstruir a Justiça e barrar a Operação Lava Jato; (2) grupos interessados na alocação de mais recursos para o pagamento dos juros da dívida pública, defendendo cortes no orçamento destinado aos direitos sociais sustentados pelos Governos dos PT; e (3) grupos interessados na liberalização e na entrega da exploração do petróleo e outras riquezas nacionais ao capital estrangeiro.

Dessa forma, Gomes (2016) aponta a ausência de motivação legal para aprovação do *impeachment*, não tendo sido apresentado nenhum crime de responsabilidade cometido por Dilma Rousseff. As “pedalas fiscais” são manobras fiscais, que, embora atípicas, não estão relacionadas na Constituição como crime de responsabilidade e eram praticadas por outros governos nas esferas municipal,

³² Não precisou passar muito tempo após o *impeachment* para que autoridades judiciais começassem a se manifestar sobre os vícios do processo já consumado. A título de exemplo, o ministro do STF, Luiz Roberto Barroso, declarou, seis meses após o rito de impedimento, que a motivação do afastamento de Dilma Rousseff havia sido política, e não jurídica. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/02/03/barroso-atribui-impeachment-de-dilma-a-falta-de-apoio-politico-e-chama-pedaladas-de-justificativa-formal.ghtml> Acesso em: 25/05/2023

estadual e, mesmo, federal. Dessa forma, o *impeachment* se configurou como golpe, como uma ruptura institucional, que derivou do desgaste popular do Governo, da conspiração e da atuação de vários grupos de interesse econômico e político bem como de uma degeneração do ambiente político e democrático com o crescimento de um sentimento de revolta antipolítica e antiestado, que teve impulso com a Operação Lava Jato e a sua repercussão junto à opinião pública orquestrada com a grande mídia, em especial a Rede Globo.

Desde as eleições de 2014 e 2016, o País vem experimentando um clima mais radicalizado nas disputas eleitorais. As eleições de 2014 e 2016 trouxeram, para a política brasileira, as primeiras experiências de uso das mídias sociais como forma de campanha. Mas, foi sobretudo nas eleições gerais de 2018, que o Brasil teve a primeira disputa presidencial altamente influenciada pelo uso das novas mídias sociais, tais como *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter* e *YouTube* dentre outras.

Em 2018, o ex-militar e então deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro ligado à direita fisiológica, Jair Bolsonaro, na época filiado ao PSL, foi eleito presidente por meio de uso intenso das novas mídias digitais e com um discurso radical direitista, liberal para a economia e conservador no campo dos costumes.

Nos últimos anos, a retórica antipolítica vem se mostrando uma estratégia eficaz na sedução do eleitorado. Há uma nova direita como protagonista na política internacional, assentada numa visão explicativa do mundo pela ótica moralista, na defesa da meritocracia e de um punitivismo raivoso, além de um fiscalismo obcecado com a “ineficiência do Estado” ou com o “desequilíbrio das contas”, também trazidos para o âmbito moral com os termos “responsabilidade” e “austeridade”.

5.2 A Operação Lava Jato, o Governo Michel Temer e a prisão de Lula

A controversa Operação Lava Jato foi um conjunto de investigações realizadas pela Polícia Federal do Brasil iniciado em março de 2014 e que cumpriu mais de mil mandados, incluindo buscas e apreensões, prisões temporárias, prisões preventivas e conduções coercitivas, visando a apurar um esquema de corrupção denominado Petrolão, que movimentou bilhões de reais em propina na estatal Petrobras. A Lava Jato contou com diversas fases de operação e deu projeção, dentre outros, à atuação do juiz Sérgio Moro, que autorizou operações, nas quais se prenderam e se

condenaram mais de cem pessoas. Moro ganhou visibilidade midiática e tornou-se um símbolo da Operação Lava Jato e do combate à corrupção no Brasil.

O ex-presidente Lula converteu-se em um dos alvos preferenciais da Lava Jato. Autorizada pelo Juiz Sérgio Moro e com o nome de Operação Aletheia (expressão grega, que significa “busca da verdade”), a 24ª fase da Lava Jato resultou em 44 mandados de busca e apreensão e 11 de condução coercitiva. O ex-presidente Lula foi um dos investigados submetidos à condução coercitiva para depor em março de 2016. Lula prestou depoimento por cerca de quatro horas em sala do aeroporto de Congonhas, em São Paulo. Tornou-se réu em maio do mesmo ano, em um processo, que o acusava de crime de obstrução de Justiça com a finalidade de silenciar Nestor Cerveró (ex-diretor da Petrobras).

Na Operação Lava Jato, Lula respondeu, também, por corrupção passiva e lavagem de dinheiro advindo dos contratos entre a Petrobras e a Odebrecht. Nesse processo, havia dois inquéritos correndo em paralelo. O primeiro se referia ao uso de propina na compra de um terreno, que, de acordo com a denúncia, seria uma nova sede do Instituto Lula. O segundo inquérito investigava o uso do dinheiro na compra de um apartamento em São Bernardo do Campo, São Paulo.

Todavia, o ex-presidente Lula foi investigado, também, em outros processos e operações, como na chamada Operação Janus, um desdobramento da Lava Jato, na qual Lula respondeu por corrupção ativa e passiva, lavagem de dinheiro, tráfico de influência e organização criminosa. Esse processo versa sobre influência, que teria sido exercida sobre o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e outros órgãos para favorecer a empreiteira Odebrecht em contratos em Angola. Também na chamada Operação Zelotes, o ex-presidente Lula foi processado por organização criminosa, tráfico de influência e lavagem de dinheiro. Havia, ainda, acusações relacionadas à sonegação de impostos e à compra e venda de medidas provisórias em seu Governo.

Em 12 de julho de 2017, Lula foi condenado a nove anos e seis meses de prisão por corrupção e lavagem de dinheiro no caso do triplex no Guarujá. Foi, então, interposto recurso à condenação em instância superior. O recurso, no entanto, votado em 12 de janeiro de 2018 pelo TRF-4, confirmou a condenação de Lula e, ainda, aumentou a pena aplicada para 12 anos e um mês de reclusão. No dia 5 de abril, após o STF rejeitar um pedido de *habeas corpus* preventivo a Lula, o juiz Sergio Moro expediu mandado de prisão para o ex-presidente antes mesmo do fim da tramitação

do processo em segunda instância. Dois dias após, em 7 de abril de 2018, Lula se entregou à Polícia Federal, permanecendo preso em Curitiba até 8 de novembro de 2019, quando o STF derrubou a possibilidade de prisão de condenados já na segunda instância.

Em março de 2021, o STF julgaria que o então juiz da Lava Jato, Sérgio Moro, atuou de forma parcial contra Lula no processo do triplex do Guarujá. A Suprema Corte anulou, então, todas as condenações do caso. Em junho do mesmo ano, o ministro Gilmar Mendes ampliou os efeitos da decisão do STF para todos os casos, nos quais Moro atuou contra o petista, incluindo os processos do sítio de Atibaia e mais duas ações, que envolvem o Instituto Lula. Após a decisão do STF, os casos foram remetidos da Justiça Federal do Paraná para o Distrito Federal, para recomeçarem do zero na 12ª Vara Federal do Distrito Federal. Quando foi condenado, no início de 2018, pelo então juiz Sérgio Moro, nesse processo posteriormente anulado em 2021 no STF por atuação parcial de Moro, Lula era líder isolado nas pesquisas de intenção de votos, tendo a preferência de 40% do eleitorado, o dobro do segundo colocado Jair Bolsonaro, o que deixa ainda mais patente o peso da interferência política realizada pela Operação Lava Jato no Brasil. Quem governava quando da prisão de Lula em 2018 era Michel Temer, que assumiu a Presidência após o afastamento da ex-presidente Dilma Rousseff em 2016.

A chegada de Michel Temer ao poder representou uma reconquista do Estado pela elite brasileira, uma elite do atraso nos termos de Souza (2019). O Governo Federal passou a entregar o patrimônio público e as riquezas nacionais. Também, agiu para precarizar as condições de trabalho da população com ataques à Consolidação das Leis do Trabalho (CLT): “Desde então a pobreza e a miséria cresceram a olhos vistos. Pela primeira vez em décadas, vimos aumentar no Brasil a mortalidade infantil; o desemprego chegou a atingir 14 milhões de pessoas e as consequências do descaso e da pobreza tornaram-se ainda mais visíveis” (SOUZA, 2019, p. 249). Ainda, houve retrocessos na legislação ambiental, crescimento da arbitrariedade no uso força policial no País e cortes de investimentos em políticas sociais.

No dia 23 de maio de 2016, quando Michel Temer governava o Brasil ainda em caráter interino e o processo de *impeachment* de Dilma tramitava no Congresso, matéria da *Folha de S. Paulo* revelou um áudio de conversa telefônica do senador Romero Jucá (PMDB-RR), um dos articuladores do *impeachment*, com Sérgio Machado, ex-presidente da Transpetro. Na conversa vazada, Jucá afirmava que era

preciso interromper as investigações da Operação Lava Jato: “Tem que resolver essa porra... tem que mudar o governo pra poder estancar essa sangria” (VALENTE, 2016).

Em junho de 2016, Rodrigo Janot, o então procurador-geral da República, pediu a prisão de aliados do presidente interino, Michel Temer, acusados de atuarem para obstruir a Lava Jato: Renan Calheiros, Romero Jucá, José Sarney e Eduardo Cunha, todos do PMDB. Esses fatos deixam evidente o quanto o *impeachment* representou uma ruptura com a ordem democrática e que foi articulado como um grande acordo político para obstruir investigações e preservar esquemas de corrupção.

Em dezembro de 2016, em sintonia com a nova direita, que emergia no cenário nacional, o Governo Temer aprovou a PEC do Teto, que limitou o aumento dos gastos federais por até 20 anos e é um marco da radicalização da política econômica neoliberal no País.

Em maio de 2017, conversas de Temer gravadas por Joesley Batista, da empresa JBS, foram vazadas. Na gravação, o empresário comenta estar pagando propina a Eduardo Cunha, que, no momento, estava preso pela Operação Lava Jato. Ouve-se de Michel Temer no áudio vazado: “Tem que manter isso, viu?”, referindo-se à necessidade de se continuar pagando pelo silêncio de Cunha. Em julho do mesmo ano, o procurador da República denunciou o presidente pelo crime de corrupção passiva, mas a Câmara dos Deputados livrou Temer de responder no STF ao processo, que, se instalado, provocaria o afastamento do presidente por até 180 dias, aprovando no dia 2 de agosto um relatório da Comissão de Constituição e Justiça (CCJ), de autoria do deputado Paulo Abi-Ackel (PSDB-MG), que recomendava a rejeição da denúncia da Procuradoria Geral da República.

Em setembro, Janot apresentou a segunda denúncia contra Temer, classificando o presidente como “líder de organização criminoso”. Em outubro, a Câmara derrubou, novamente, a denúncia contra Temer, que já se convertia no presidente mais reprovado pela opinião pública desde a redemocratização, sendo avaliado positivamente por apenas 5% dos eleitores³³. Além de aprovar uma reforma trabalhista com corte de direitos, Temer lançou intensa campanha a favor da Reforma da Previdência, que seria aprovada apenas no Governo Bolsonaro.

³³ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/governo-temer-tem-aprovacao-de-5-e-reprovacao-de-71-diz-datafolha.ghtml>. Acesso em: 10 out. 2022.

Extremamente fragilizado diante da opinião pública, em 2018, Temer desistiu de concorrer à reeleição. O presidente, também, enfrentou, no último ano de governo, manifestações com a paralisação de caminhoneiros nas rodovias protestando contra o aumento no preço dos combustíveis. Nesse momento, o Governo tinha apenas 3% de aprovação e, ainda, enfrentou, em novembro, mais uma denúncia de envolvimento do presidente com corrupção passiva e lavagem de dinheiro. A denúncia veio da procuradora-geral da República, Raquel Dodge, baseada em inquérito da Polícia Federal, que apurava o esquema criminoso envolvendo o setor de portos e apontava para o envolvimento do então presidente.

Nos primeiros meses de 2019, já no Governo do presidente Jair Bolsonaro, Michel Temer foi preso pela Operação Lava Jato, mas conseguiu *habeas corpus* logo em seguida pelo STJ. A prisão do ex-presidente foi substituída por medidas cautelares, como proibição de manter contato com outros investigados, entregar passaporte e bloqueio dos bens.

Souza (2019) entende que a verdadeira elite nacional é a elite econômica, a elite do mercado, que é capaz de comprar o apoio das demais elites, que lhe são subalternas. Assim, as elites do mercado criam um bode expiatório para desviar o foco da exploração, que exercem de forma econômica, estrutural e legalizada. O bode expiatório é a corrupção política. Segundo esse teórico, a sociedade brasileira se vê inebriada dessa narrativa anticorrupção, que obscurece outras formas de degeneração moral de nossas elites econômicas, as quais praticam o assalto institucionalizado das estruturas e do orçamento público, como na gestão da dívida pública nacional. Essa narrativa perpassa a mídia, as escolas e as universidades. Assim, durante a Operação Lava Jato, o golpe parlamentar de 2016 e a ascensão de Temer ao poder, a sociedade brasileira assistiu a “uma meia dúzia de estrangeiros e seus capangas brasileiros tomarem seu petróleo, sua água, suas terras, seus recursos. Em nome da moralidade, do combate à corrupção e supostamente pelo bem do povo brasileiro” (SOUZA, 2019, p. 250).

5.3 A ascensão de “novas” direitas e a eleição de Jair Bolsonaro em 2018

Os fatos políticos, que se desdobram em cadeia após as manifestações de 2013, tais como os protestos de ruas e o crescimento do antipetismo, a escalada anticorrupção da Operação Lava Jato, as pautas e as ações coordenadas pelo

Governo Temer evidenciavam a atuação de “novas direitas” ou de direitas tradicionais, que buscavam se reinventar e se rearticular, ao passo que o cenário partidário se tornava mais fragmentário e mais complexo (ABRANCHES, 2019) com a queda de espaço dos partidos tradicionais e a perda da confiança em relação às instituições republicanas.

Foi nesse período que surgiu, por exemplo, a experiência do Partido Novo, que foi fundado em 2015 por um grupo, que representa, principalmente, o empresariado, defendendo um programa gerencialista e neoliberal. Ao mesmo tempo, partidos da direita convencional, como o PSDB, tentavam se reinventar investindo em novos nomes, como o do empresário Dória, em São Paulo, eleito prefeito da capital paulista em 2016 com discurso antipolítico e *outsider*. Mas, o principal movimento de rearticulação, que surgiu no campo da direita, foi o bolsonarismo.

Solano (2019) e Eatwell e Goodwin (2020) relatam um fenômeno mundial de expansão da direita e do conservadorismo com a popularização de políticos com condutas radicais xenofóbicas, racistas e sexistas. Donald Trump nos Estados Unidos, Matteo Salvini na Itália ou Viktor Orbán na Hungria são exemplos de políticos de extrema direita, que venceram eleições, recentemente, por meio de discursos antipolíticos e que exploram o sentimento de frustração e desesperança com relação à política. Jair Bolsonaro faz parte dessa mesma linhagem populista e atua, sistematicamente, para instrumentalizar sentimentos de insatisfação e de revolta contra o regime político, fazendo uso da crise econômica e política nacionais, principalmente dos escândalos de corrupção, para transformar a insatisfação em força eleitoral.

Pesquisas de intenção de voto divulgadas em 2018 demonstram como a força eleitoral de Bolsonaro vinha, sobretudo, de sentimentos negativos em relação à política e ao *establishment*. Levantamento divulgado pelo *Datafolha*, em outubro de 2018, mostra que, entre as razões mais apresentadas pelos eleitores para se votar em Jair Bolsonaro, apareciam, com destaque, a vontade/necessidade de renovação política (30%) e a rejeição ao PT (25%). O tema combate à corrupção, que também denota insatisfação com o *establishment*, aparece em 10% dos casos, enquanto temas sociais específicos, como emprego, saúde e educação, não ultrapassam 5% (DATAFOLHA, 2018).

A direita brasileira tem uma história de forte inflexão nos governos e no Estado nacional. Na maior parte da história, ela esteve no centro do poder ou acomodada,

em partes, a ele, dando-lhe suporte e consentimento. Por vezes, atuou republicana e democraticamente. Noutras ocasiões, agiu por meio da antipolítica, da ruptura institucional e da violência. Para se compreender o acionamento de tal argumento como artifício da guerra política contemporânea, que vem sendo hegemonizada até aqui por um “novo” conservadorismo de direita, cumpre buscar reconstituir um panorama da genealogia da direita brasileira e suas relações, aproximações e tensões com as instituições de poder político no Brasil.

Mesmo com uma composição heterogênea, a direita brasileira sempre se organizou em movimentos e partidos estratégicos. A formação da direita brasileira remonta às primeiras décadas do século XX. Os movimentos e partidos políticos nacionais começaram a surgir no Brasil nas décadas de 1920 e 1930, período quando a Ação Integralista Brasileira³⁴ exerceu um papel fundamental na disseminação de valores conservadores, anticomunistas e nacionalistas. O movimento seria suplantado pela ditadura Vargas, que proibiu a existência de agremiações partidárias. Conforme aponta Motta (1999), o Estado Novo, que também guardava influências fascistas, preservou um cunho personalista, ao estilo populista latino-americano, prescindindo de um grande partido para se sustentar e celebrar um pacto nacionalista entre classes. A partir de 1945, com o retorno da democracia no pós-guerra, o Brasil teria, novamente, o retorno dos partidos políticos. A direita, composta por grupos heterogêneos, estava representada em alguns movimentos partidários. No campo varguista, destaca-se o PSD, sendo formado, principalmente, por lideranças políticas regionais conservadoras formadas durante o Estado Novo e que mantinham relação de apoio a Vargas, mesmo ele estando filiado ao PTB, numa mutação à esquerda na segunda fase de sua vida política sob o regime democrático.

Em franca oposição a Vargas, despontou a UDN, que foi uma das agremiações mais emblemáticas da direita radical brasileira na década de 1960, marcada pelo antivarguismo, pelo acentuado moralismo e pelo apego às pautas de costumes. A UDN foi um dos movimentos, que deu suporte ao golpe militar de 1964, responsável

³⁴ Ação Integralista Brasileira (AIB) foi um partido político, que atuou oficialmente entre 1932 e 1937. Antes de se institucionalizar como partido, agia como movimento cultural de inspiração fascista, que se articulava desde a Revolução de 1930. A ideologia do integralismo era disseminada, principalmente, por meio de seus jornais. A chamada imprensa integralista foi vital para o partido, estando presente em várias capitais do Brasil. Os integralistas eram contrários ao comunismo e ao liberalismo econômico. Liderados por Plínio Salgado, adotavam o lema fascista “Deus, Pátria e Família”, que resume os ideais conservadores e nacionalistas do movimento.

por instaurar uma ditadura bipartidarista, que durou até meados da década de 1980. A UDN esteve ligada a um movimento de grande simbolismo para a direita nacional no período de implantação do regime militar, que foi a Marcha da Família com Deus pela Liberdade, de 1964, que, inclusive, tem sido reeditada em movimentos da nova direita bolsonarista atualmente.

Durante o regime militar, no sistema bipartidário permitido pela ditadura, a ARENA representava a direita, que aderiu prontamente ao regime e dava suporte direto aos governos militares, enquanto o MDB reunia toda a diversidade de grupos, que faziam a oposição institucional ao regime, que iam desde grupos de centro-direita democráticos a trabalhistas e grupos de esquerda de inspiração marxista (MOTTA, 1999).

No período de transição da ditadura para o regime democrático brasileiro, na década de 1980, surgiram os principais partidos, que iriam hegemonizar a política nacional nas três décadas seguintes, de 1990 a 2014: PMDB, PSDB e PT. Nessas três décadas pós-ditadura, o Brasil viveu um período de estabilidade institucional e democrática. Como uma dissidência do PMDB, o PSDB assumiria o protagonismo como agremiação partidária de direita, governando o País entre 1994 e 2002, com o presidente Fernando Henrique Cardoso, e manteria, até meados da década de 2010, uma forte penetração em Estados e municípios brasileiros. O PMDB, por sua vez, embora fosse um partido originalmente conservador, adotaria uma posição mais pragmática a partir de 1994, atuando como partido de bastidor da política e de forte base congressual. Assim, abria mão de lançar candidaturas fortes à Presidência, mas assumia uma posição de centro moderador no parlamento brasileiro e acabou servindo de base tanto para os Governos do PSDB (1994-1998) quanto para os Governos do PT (2003-2016). Com o surgimento de várias outras legendas ao longo da década de 2000 e uma crescente fragmentação das Bancadas no Congresso, o PMDB passou a dividir esse espaço de negociação com legendas de aluguel e os partidos de atuação pragmática focada na obtenção de cargos e emendas, os chamados partidos fisiológicos, que, incluindo setores do próprio PMDB, ficaram popularmente conhecidos no Brasil como Centrão.

O PSDB, que governou o Brasil entre 1994 e 2002 e esteve no segundo turno de todas as eleições presidenciais entre 1994 e 2014 polarizando contra o PT, desempenhava um papel central na política de vários Estados influentes na dinâmica política nacional, como São Paulo e Minas Gerais, sendo hegemônico no País no

campo da direita até meados da segunda década do século XXI. Em 2014, nas eleições presidenciais, o partido ainda se beneficiou dos primeiros momentos de crescimento da insatisfação popular com o sistema político, que emergiam desde 2013. A disputa entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) em 2014 tinha sido, até então, a mais acirrada desde a redemocratização, perdendo apenas para as eleições de 2022, marcada pela disputa entre os candidatos Bolsonaro (PL) e Lula (PT). A candidatura de Aécio Neves assumiu uma postura mais à direita do que a posição do PSDB normalmente, com ênfase no discurso neoliberal da meritocracia. Terminada a eleição, pela primeira vez em mais de duas décadas, um candidato derrotado em uma disputa presidencial pediria a recontagem dos votos, gerando um clima de insegurança a respeito da lisura do pleito.

Depois de 2014, no entanto, o PSDB perderia sua hegemonia no campo da direita no Brasil. Em 2016, o partido ainda obteve bons resultados nas eleições municipais, avançando sobre espaços deixados pelo encolhimento do PT, ainda que em algumas cidades importantes o partido tenha sofrido derrotas históricas, já anunciando a crise, que se abateria sobre os partidos tradicionais em 2018, como ocorreu em Belo Horizonte, quando, em 2016, o PSDB foi derrotado no segundo turno das eleições municipais para o candidato Alexandre Kalil, *outsider* que se candidatava pela primeira vez pelo nanico PSC e que acabou eleito prefeito com um discurso marcadamente antipolítico. Em São Paulo, reduto histórico do partido, o PSDB apostaria em uma nova estratégia para vencer as eleições 2016: lançou como candidato o empresário João Dória, que fez uso do discurso *outsider* e antipolítico para se eleger de modo semelhante a Kalil em Belo Horizonte. Dessa forma, mesmo vencendo a disputa pela Prefeitura de São Paulo, a abertura de um partido tradicional como o PSDB para uma candidatura *outsider* como a de Dória, também, indicava o início de uma crise acentuada de credibilidade dos políticos e partidos tradicionais, o que ficaria ainda mais evidente em 2018.

Entre 2014 e 2018, havia uma reorganização da direita brasileira e o PSDB perdia, gradativamente, o seu lugar hegemônico de intermediário entre as classes dominantes e o Estado no Brasil. Como aponta Miguel (2016), a composição da direita não se apresentava como homogênea no País, sobretudo a partir de 2015 e 2016, mas havia uma unidade garantida a partir do inimigo comum: a esquerda e o PT.

A gradativa perda da hegemonia na direita pelo PSDB se deu paralelamente à emergência de novas vertentes de direita, que não iriam mais se sentir representadas

pelos peessedebistas: os libertários, os anticomunistas e os fundamentalistas religiosos.

A visão libertária seria uma radicalização do liberalismo econômico, com exaltação do direito à propriedade, vetos à solidariedade social e defesa radical da meritocracia e da extinção de programas sociais financiados pelo Estado. Essa vertente da nova direita, que se formou no Brasil em meados da segunda década do século XXI, deu origem ao Partido Novo, que iria rivalizar, em alguns cenários, com o PSDB a partir de 2018, na busca por se firmar como um novo intermediário das classes dominantes na política brasileira. Minas Gerais seria o caso mais emblemático dessa substituição do PSDB pelo Novo a partir da vitória eleitoral de Romeu Zema para governador em 2018.

O anticomunismo começou a ser fortemente resgatado no País como arma discursiva de uma “nova” articulação da direita, que remonta à ideologia conservadora pré-golpe militar de 1964. Essa vertente ganhou força nas redes sociais a partir de influenciadores digitais, como Olavo de Carvalho, que disseminaram teses anticomunistas relacionando o PT ao comunismo, ao regime cubano e à ideologia do bolivarianismo venezuelano.

O fundamentalismo religioso ganhou espaço no Brasil com a expansão da influência política de líderes e igrejas evangélicas, o que vem acontecendo desde a década de 1990. Esses grupos vêm se organizando para aumentar o tamanho da bancada evangélica no Congresso, organizando sua comunicação através de rádio e TV, principalmente para exercer a defesa de valores conservadores, com destaque para o confronto com movimentos LGBTQIAP+.

O bolsonarismo surgiu como um movimento personalista em torno do então deputado federal Jair Bolsonaro, que consegue transitar bem entre todas essas vertentes da nova direita. Nas eleições de 2018, foi Bolsonaro quem conseguiu reunir em torno de si todos esses movimentos, para enfrentar o PT. Ex-militar do Exército e ex-parlamentar, que sempre emitiu declarações conservadoras e anticomunistas, Bolsonaro não teve problemas para se apresentar como inimigo da esquerda e do comunismo. Ele reforçou essa identidade política conservadora aproximando-se do influenciador Olavo de Carvalho e por meio de sua atuação discursiva radical na *internet*, particularmente com o apoio de seus filhos Carlos, Eduardo e Flávio Bolsonaro.

A aproximação de Jair Bolsonaro com os evangélicos se deu a partir de sua atuação conservadora no Congresso Nacional e de sua relação com líderes, como Silas Malafaia e o pastor Everaldo, que disputou a Presidência em 2014 e batizou Bolsonaro em 2016 nas águas do Rio Jordão, em Israel. Entre as pautas que aproximam Bolsonaro dos evangélicos, estão o combate a pautas progressistas, como a legalização de drogas, o posicionamento contrário à descriminalização do aborto e as pautas progressistas LGBTQIAP+.

Quanto à vertente neoliberal libertária, que deu origem ao Partido Novo, a aproximação de Bolsonaro se deu a partir do estreitamento das relações com o empresariado e com representantes do mercado financeiro. O ministro da Economia de Bolsonaro, Paulo Guedes, que foi anunciado como nome certo para o cargo antes mesmo da eleição de 2018, cumpriu esse papel de estreitar as relações de Bolsonaro com o mercado e os interesses neoliberais.

Solano (2019) apresenta pesquisas realizadas durante os protestos pelo *impeachment* nos anos de 2015 e 2016. A autora explica que os valores, que depois definiriam o bolsonarismo, já começavam a se apresentar naquele período, anunciando um processo, que Solano (2019) chama de “bolsonarização” do Brasil. De acordo com os levantamentos, em protesto contra o PT no dia 16 de agosto de 2015, 96% dos entrevistados presentes na Avenida Paulista declararam insatisfação com o sistema político, 73% relataram desconfiança em relação aos partidos e 70% em relação aos políticos. Por outro lado, a figura de Jair Bolsonaro já surgia como uma alternativa para se renovar a política nacional. O então deputado federal pelo Rio de Janeiro já aparecia entre os nomes mais confiáveis, sendo que 19,4% dos entrevistados diziam confiar muito nele. O crescimento gradativo do sentimento antipolítico, também, é verificado pelas pesquisas de Solano (2019). Os entrevistados, quando perguntados “Quem poderia resolver a crise brasileira?”, concordavam em sua maioria (56%), total ou parcialmente, que “entregar” o poder a alguém que vinha de fora do sistema político seria a melhor solução. Nesse sentido, 64% sugeriam passar o poder para um “juiz honesto” e 88% para um “político honesto”, o que demonstrava a emergência progressiva de figuras como Sérgio Moro e Jair Bolsonaro como líderes da nova direita.

Chaves (2020), em um levantamento do tipo *survey* aplicado a uma amostra representativa da população de Juiz de Fora/MG em 2016, corroborava a visão de que os sentimentos de rejeição à política eram dominantes, naquele momento, entre

as formas de se relacionar dos cidadãos com a política nacional. A identificação partidária negativa (ZUCCO; SAMUELS, 2015), isto é, a rejeição a determinadas legendas, se sobrepunha fortemente à identidade partidária positiva (adesão a algum partido político). Foi justamente esse afastamento ou até a repulsa da população em relação à política institucional que elevou Jair Bolsonaro à posição de presidenciável e acabou conduzindo-o à vitória eleitoral.

Em 2018, um total de 13 candidatos disputaram o cargo para presidente da República: Jair Bolsonaro, Fernando Haddad (PT)³⁵, Ciro Gomes (PDT), Geraldo Alckmin (PSDB), João Amoêdo (Novo), Cabo Daciolo (PATRI), Henrique Meirelles (MDB), Marina Silva (REDE), Álvaro Dias (PODEMOS), Guilherme Boulos (PSOL), Vera Lúcia (PSTU), José Maria Eymael (DC) e João Goulart Filho (PPL). No primeiro turno, Jair Bolsonaro, da coligação “Brasil acima de Tudo, Deus acima de Todos” – PSL e PRTB –, recebeu 49.277.010 votos (46%) e Haddad, 31.342.051 votos (29,28%). O segundo turno foi vencido por Bolsonaro (PSL), que obteve 55,13% dos votos (57.797.847), vencendo Haddad da coligação PT/PC do B/PROS (44,87% – 47.040.906).

Souza (2019) descreve uma eleição dominada pela desinformação, pelo disparo de *fake news* e por acusações de financiamento ilegal na campanha do candidato vitorioso. O autor destaca que, antes da campanha eleitoral, Bolsonaro detinha metade das intenções de voto de Lula e que o juiz Sérgio Moro, responsável pela condenação e prisão do ex-presidente petista em 2018, receberia, logo após a eleição de Bolsonaro, a nomeação para ministro da Justiça, com *status* de “superministro”, como prêmio pelo seu “trabalho”.

Alguns fatos insólitos marcaram a eleição de 2018, como a distribuição das *fake news*, num momento em que a legislação se apresentava defasada em relação ao uso eleitoral das mídias digitais. Houve mudança na candidatura do PT, que, inicialmente, registrou Lula e, depois, o substituiu por Haddad, quando o ex-presidente teve a campanha impugnada pelo TSE. Também, houve rupturas políticas significativas. Concorrendo por um partido nanico, o PSL, o presidente eleito dispunha de pouquíssimo tempo no HGPE na TV, algo inédito desde a redemocratização e que só foi possível devido à entrada das novas mídias digitais em cena. Pela primeira vez,

³⁵ No dia 1º de setembro de 2018, o TSE decidiu por seis votos a um pela rejeição do pedido de registro da candidatura de Lula (PT) à Presidência. Fernando Haddad passaria a disputar o cargo para a Presidência pelo Partido dos Trabalhadores, tendo Manuela d’Ávila (PC do B) como vice da chapa.

o País teve uma eleição presidencial altamente influenciada pela *internet*, num contexto de baixa maturidade da audiência no consumo de notícias pelas novas mídias digitais, poucos mecanismos de controle e pouca regulamentação jurídica sobre as notícias falsas. Elegeu-se, assim, o representante da extrema direita, Jair Bolsonaro, com discurso ofensivo à imprensa, universidades, STF e outras instituições.

O pleito de 2018, também, foi marcado por um atentado contra o candidato Jair Bolsonaro, na cidade Juiz de Fora/MG, ainda no primeiro turno. O candidato sofreu uma facada durante caminhada com apoiadores no dia 6 de setembro de 2018. Após esse episódio, o candidato, que não vinha se saindo bem nos primeiros debates, ausentou-se de todos os debates, que aconteceriam daí em diante, inclusive no segundo turno. A comoção social em torno do atentado sofrido levou o candidato Jair Bolsonaro a um rápido crescimento nas pesquisas de intenção de voto, consolidando-o como líder nas pesquisas eleitorais. Outro dado interessante é que, após o atentado a faca, Bolsonaro ganhou 437 mil seguidores no *Instagram* e 200 mil seguidores no *Facebook* (ALVES, 2018 *apud* MARTINS, 2020). Martins (2020) ressalta que não é o primeiro episódio de eleição presidencial no Brasil recente que impacta as eleições gerando forte comoção social. Em 2014, as intenções de voto em Marina Silva cresceram rapidamente quando ela assumiu a candidatura à Presidência pelo PSB, logo após a morte de Eduardo Campos, líder do partido e então candidato a presidente. No entanto, Marina não conseguiu sustentar o salto obtido nas intenções de voto e acabou ficando fora do segundo turno.

Além de ter tirado o PSDB do segundo turno, quebrando a hegemonia tucana de mais de duas décadas na direita brasileira, Bolsonaro conseguiu eleger uma grande bancada para o PSL, a segunda maior eleita em 2018. O presidente, ainda, impulsionou a eleição de vários governadores, que exploraram a onda bolsonarista e ascenderam politicamente em razão disso, tais como Zema (MG), Dória (SP) e Witsel (RJ).

O fenômeno bolsonarista conseguiu o feito de levar um partido nanico, como o PSL, a obter 52 cadeiras na Câmara Federal. Alguns parlamentares estaduais e federais do partido obtiveram votação recorde, como Eduardo Bolsonaro, eleito o deputado federal mais votado da história do País pelo estado de São Paulo, com mais de 1,8 milhão de votos. Janaína Paschoal, advogada que assinou o pedido de *impeachment* de Dilma Rousseff em 2016, foi eleita deputada estadual pelo PSL, também em São Paulo, com uma votação recorde de mais de 2 milhões de votos.

Ao mesmo tempo em que o bolsonarismo se expandia entre os anos de 2014 e 2018, candidatos *outsiders* e desconhecidos no campo político começavam a ganhar espaço e disputar cargos estratégicos em diversas regiões do País. É o que acontecia já nas eleições municipais de 2016 com Alexandre Kalil, o ex-cartola de futebol, que se tornou prefeito de Belo Horizonte, e o empresário João Dória, que foi eleito prefeito de São Paulo em 2016, ambos com discurso de negação da política. Mas, como já mencionado, foi em 2018 que a retórica eleitoral antipolítica ganhou ainda mais força. Governadores foram eleitos em razão de seu alinhamento decisivo com Bolsonaro. Nesse grupo, enquadra-se, por exemplo, Romeu Zema, em Minas Gerais, do Partido Novo, além de João Dória (PSDB), que renunciou à Prefeitura da capital paulista e venceu as eleições para governador de São Paulo com uma estratégia de *marketing* eleitoral, que se apoiava diretamente no bolsonarismo e no antipetismo.

Para Abranches (2019), a derrota do PT para um candidato de partido inexpressivo, sem estrutura tradicional de campanha e com apenas oito segundos de tempo de TV no HGPE em 2018, concluiria um ciclo de realinhamento partidário, que vinha ocorrendo desde 2010, com o declínio gradativo do tamanho médio das bancadas e o aumento da fragmentação do Congresso, o que demonstrava um crescente descontentamento com as legendas mais tradicionais. O PT, por exemplo, veio perdendo cadeiras no Congresso desde 2006 mesmo que tenha sido o partido, que mais elegeu deputados em 2018. O PMDB, também refletindo esse declínio do arranjo partidário brasileiro, que imperou durante duas décadas, sofreu uma queda mais abrupta em 2018, elegendo apenas 32 representantes e caindo da segunda maior bancada para a quinta. Nessa mesma linha, o PSDB e o DEM perderam 25 cadeiras. Em contraponto, o partido que Jair Bolsonaro escolheu, para concorrer à Presidência em 2018, o nanico PSL, que havia eleito apenas um deputado em 2014, subiu para a posição de segunda maior bancada da Câmara dos deputados com 52 cadeiras.

Nas eleições de 2016 e principalmente no pleito de 2018, os candidatos sem acesso aos recursos tradicionais investiam nas redes digitais de comunicação, abandonando o foco nas mídias convencionais e contribuindo para aumentar a rejeição à política tradicional. Foi o que ocorreu em Minas Gerais com Alexandre Kalil, em 2016, na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte e com Romeu Zema, em 2018, na eleição para governador do Estado.

6 A ESCALADA DA ANTIPOLÍTICA EM MINAS GERAIS: DA HEGEMONIA DOS PARTIDOS TRADICIONAIS À RUPTURA NAS ELEIÇÕES 2016 E 2018

Conforme já abordado, nos anos 1990 e 2000, o Brasil vivenciou um período de estabilidade democrática, que durou desde o Governo Itamar Franco do PMDB (1992- 1994), passando pelos Governos de Fernando Henrique do PSDB (1994-2002) e de Lula do PT (2003-2010), todas gestões consideradas moderadas ideologicamente, que mantiveram um modelo econômico similar. Porém, no início da segunda década do século XXI, sobretudo a partir de 2013, sob o Governo de Dilma Rousseff (PT) e com o fim anunciado de um ciclo positivo da economia brasileira, que vinha desde o primeiro mandato do presidente Lula, a conjuntura política brasileira começou a se alterar rapidamente, o que pôde ser observado, também, na política regional e local, como no estado de Minas Gerais, que é o foco desta pesquisa.

No ano de 2016, quando ocorreu o golpe parlamentar, ou o *impeachment* de Dilma Rousseff, com forte teor antiesquerdista e espetacularização pela mídia, em especial a Rede Globo, o Brasil já experimentava um sentimento antipolítico aflorado, o que contribuiu para levar ao poder vários candidatos a prefeito neófitos da política ou *outsiders* nas eleições municipais daquele ano, ancorados no discurso antipetista ou de negação da política, como foi o caso de Alexandre Kalil, ex-cartola do futebol mineiro, que venceu, surpreendentemente, as eleições de 2016 para prefeito de Belo Horizonte. Esse período coincide com as primeiras experiências de uso significativo das mídias sociais em campanhas eleitorais no Brasil, mas seu uso mais difundido e determinante iria acontecer somente em 2018, quando o ex-militar e então deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro ligado à direita fisiológica, Jair Bolsonaro, na época filiado ao PSL, foi eleito presidente da República mediante o uso intenso das redes sociais e com um discurso radical direitista, liberal para a economia e conservador no campo dos costumes.

O vazio de uma crise de representação política e institucional, que se iniciou desde as Jornadas de Junho de 2013 e ganhou impulso com a Operação Lava Jato e sua ampla repercussão pela grande imprensa, conduziria à descrença e à desconfiança nas instituições e no regime político, o que ajudou a abrir espaço para o bolsonarismo e para a emergência de líderes *outsiders* e antissistemas na política brasileira. No pleito de 2018, a mesma tendência *antiestablishment*, que levou Alexandre Kalil à Prefeitura de Belo Horizonte em 2016, elegeu Jair Bolsonaro para

presidente da República e o empresário Romeu Zema como governador de Minas Gerais. Zema concorreu pelo recém-criado Partido Novo, de vertente neoliberal.

Como se pode ver, em sintonia com o movimento conservador nacional e internacional, o estado de Minas levou, num intervalo de apenas dois anos, a antipolítica para o centro da vida pública do Estado, elegendo, para o governo estadual e para a administração da capital, dois projetos notadamente antipolíticos, ao menos nos âmbitos retórico e eleitoral.

Não somente a ascensão abrupta de Kalil e Zema no cenário político mineiro como também a aprovação popular (reeleição) de seus governos os colocam como objetos privilegiados para um estudo acerca das manifestações regionais e locais da retórica contemporânea de negação da política e de afirmação de novos personalismos. Ambos, inclusive, se enfrentaram como candidatos ao Governo do Estado em 2022. Desse modo, as semelhanças e as distinções entre Kalil e Zema, como constructos políticos personalistas, surgem como objetos privilegiados, cujo estudo pode contribuir de modo adicional para elucidar os caminhos possíveis e as limitações e contradições à que a retórica antipolítica está sujeita quando alçada ao poder e à gestão pública no contexto do sistema político brasileiro.

Antes de se tratar da rápida ascensão de Kalil e Zema na política mineira, será apresentado um pouco do histórico político do Governo de Minas Gerais e da Prefeitura de Belo Horizonte, para se compreender a tradição política quebrada em 2016 e 2018 pelo discurso antipolítico dos dois *outsiders*.

6.1 Contexto político em Minas Gerais pós-redemocratização do Brasil: a tradição do PSDB e do PT no Estado e em Belo Horizonte

Minas Gerais, além de ser o segundo maior colégio eleitoral do Brasil, está localizado em uma posição de síntese geográfica do País, possuindo regiões, que se comunicam culturalmente com o Nordeste, com o eixo Rio-São Paulo e com a região Centro-Oeste. Desde o ciclo do ouro, no Brasil Colonial, a região desempenha influência política significativa no País. O movimento da Inconfidência Mineira (1789), que buscava a independência da província em relação a Portugal, consistiu em uma das passagens históricas, que contribuíram para a construção do senso de nacionalidade brasileira, e é uma das principais marcas de identidade histórica e política do Estado.

Durante a Primeira República (1889-1930), Minas Gerais exerceu grande influência política, sendo palco de diversos movimentos e articulações. A política de "Café com Leite", um acordo de alternância de poder entre São Paulo e Minas Gerais, marcou o primeiro período republicano brasileiro e permitiu que mineiros, como Artur Bernardes e Washington Luís, assumissem a Presidência do Brasil. Ao longo do século XX, Minas Gerais se destacou como um importante centro político, sendo berço de líderes influentes como Juscelino Kubitschek, que se tornou presidente do Brasil na década de 1950 e promoveu a construção de Brasília, a nova capital do País. Outros políticos mineiros, como Tancredo Neves e Itamar Franco, também desempenharam papel relevante em momentos cruciais da história política nacional.

Diante da importante penetração de Minas Gerais na política brasileira, alguns pesquisadores (REIS, 2007; CARVALHO, 2020; DULCI, 1984) se dedicaram a estudar o que se chamou de cultura política da mineiridade ou mito da mineiridade na política. O tema de uma cultura política da mineiridade é um tanto polêmico e possui diversas abordagens nas ciências humanas e sociais. Reis (2007) entende que a mineiridade foi e continua sendo construída como elemento de identidade regional, mas principalmente como ideologia. Nessa visão, a mineiridade é uma “construção imaginária”, elaborada por uma elite política regional, que se apropria de fatos do passado para compor uma memória histórica de glórias e construir uma autoimagem, que é projetada com o intuito de legitimar e distinguir as posições dos políticos mineiros em relação ao País.

Carvalho (2020) aponta três narrativas centrais a esse respeito: (1) a valorização memorialista e tradicionalista de um passado mítico de luta pela liberdade, que faz referência, sobretudo, à Inconfidência Mineira e à figura de Tiradentes; (2) a habilidade conciliadora do político mineiro, competente articulador devido ao seu equilíbrio, bom senso e valorização da estabilidade; e (3) o papel idealizado do Estado em um projeto de unificação nacional, já que o Estado é tido como “centro” político e geográfico do País. As figuras de Tiradentes e Tancredo Neves são partes constituintes do mito da mineiridade. O primeiro como o mártir republicano morto pela Coroa Portuguesa no final do século XVIII, ícone da luta pela liberdade. O segundo como hábil articulador político, como o representante da conciliação e do equilíbrio, que articulou o fim da ditadura militar, sendo, em 1985, o primeiro civil eleito presidente após duas décadas. Todavia, Tancredo comoveu o Brasil ao morrer antes de assumir a Presidência da República.

Os mineiros, segundo o mito da mineiridade da política, são promotores de consensos e unificações, sobretudo em momentos de crise. Conforme relembra Reis (2007), ainda entendendo a mineiridade como um mito, é importante estudá-la. “É erradamente que se crê que o mito é sempre mentiroso. O mito torna-se história. Ele é o impulso psicológico, a inspiração ideal” (GIRARDET, 1987 *apud* REIS, 2007, p. 90). O mito da mineiridade se assenta em traços culturais, geográficos e históricos que a memória discursiva da mineiridade aciona no jogo político como forma de se posicionar perante a Nação, idealizando e acentuando o papel de Minas Gerais na formação do Brasil.

Em diversos episódios da política recente, o discurso da mineiridade foi utilizado como recurso estratégico para a governabilidade, como no governo de transição do ex-presidente mineiro Itamar Franco, e como pano de fundo para alianças eleitorais nacionais e regionais, como ocorreu em uma surpreendente aliança entre PT e PSDB nas eleições municipais de Belo Horizonte em 2008, que será analisada mais à frente e cujo principal articulador foi o neto de Tancredo Neves, o então governador de Minas, Aécio Neves.

Da redemocratização do País na década de 1980 até meados da segunda década do século XXI, Minas Gerais, a exemplo do Brasil, vivenciou um período de estabilidade política, com a alternância no poder de partidos tradicionais fundados ao final da ditadura militar, ainda na década de 1980, seja na capital mineira, seja no Governo do Estado.

Porém, como já mencionado, as eleições de 2016 e, sobretudo, as de 2018 representariam uma virada nas políticas brasileira e mineira em vários sentidos. O fim da polarização nacional entre PT e PSDB na disputa do segundo turno presidencial, em 2018, e a vitória Jair Bolsonaro, um candidato a presidente oriundo de um partido nanico, estão entre as mudanças observadas. Segundo Abranches (2019), ficava exposto o desalinhamento partidário, que vinha acontecendo desde 2010, devido à crescente fragmentação partidária no Congresso Nacional. Em Minas, esse processo de desalinhamento ficou evidente já no ano de 2016, com a vitória do *outsider* Alexandre Kalil, filiado à época ao inexpressivo PHS, para prefeito de Belo Horizonte, mas se completou efetivamente em 2018, quando Romeu Zema (Novo) venceu a disputa para governador de Minas.

Para se compreender melhor a tradição partidária rompida em Minas Gerais, será apresentada uma síntese das disputas políticas pela Prefeitura de Belo Horizonte e pelo Governo de Minas desde a redemocratização do Brasil até os dias atuais.

6.1.1 Disputas eleitorais pela Prefeitura de Belo Horizonte desde a redemocratização

Quanto à Prefeitura de Belo Horizonte, houve um longo período de polarização entre grupos de esquerda e grupos de direita desde o final da década de 1980. Mas, antes de desembocar na fragmentação política e na crise de credibilidade dos partidos tradicionais a partir de 2016, Belo Horizonte, ainda, vivenciou uma surpreendente aliança entre PT e PSDB no ano 2008, que elegeu Márcio Lacerda (PSB) para prefeito, como será detalhado mais adiante.

Em 1988, primeira eleição municipal após o final do regime militar, o PSDB elegeu Pimenta da Veiga para prefeito da capital mineira, tendo como vice Eduardo Azeredo. Depois de se licenciar para disputar a eleição do Governo de Minas e ser derrotado em 1990, Pimenta da Veiga decidiu abandonar o cargo de prefeito e Azeredo o assumiu definitivamente.

Em 1992, foi a vez do PT emplacar a candidatura de Patrus Ananias, que derrotou Maurício Campos (PFL), Sérgio Ferrara (PMDB) e Aécio Neves (PSDB). Em 1996, devido a um racha entre PT e PSB, Célio de Castro (PSB) saiu vitorioso, derrotando o petista Virgílio Guimarães. Em 2000, a esquerda aliou-se novamente e reelegeu Célio, tendo como vice Fernando Pimentel (PT).

Em 2001, Célio filiou-se ao PT, mas sua carreira política acabou interrompida por um Acidente Vascular Cerebral (AVC), em 8 de novembro. Assumiu, então, o seu vice, Fernando Pimentel (PT), que concluiria o mandato e seria reeleito em 2004, derrotando novamente o PSDB, que teve João Leite como candidato. Com grande aprovação popular, Pimentel venceu as eleições ainda no primeiro turno com 70% dos votos.

No ano de 2008, uma aliança incomum para a disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte chamou a atenção de analistas de todo o País. Houve um acordo entre Fernando Pimentel (PT) e o então governador de Minas, Aécio Neves (PSDB), lançando uma candidatura de consenso – o secretário estadual de Desenvolvimento Econômico, Márcio Lacerda (PSB). Sem histórico eleitoral, Lacerda era desconhecido da população, mas tinha bom trânsito na esquerda e na direita belorizontina. A aliança

foi justificada por Aécio e Pimentel como sendo um exemplo da política mineira para o Brasil. Minas seria o Estado da conciliação e essa aliança na capital mineira demonstraria isso. A coligação deu certo e o candidato socialista saiu vitorioso, vencendo Leonardo Quintão (PMDB). Esse discurso da cultura da mineiridade na política (REIS, 2007), que faz uso ideológico da ideia de conciliação, foi utilizado por políticos mineiros como recurso de identidade e estratégia política em diversos episódios da política nacional nas últimas décadas, como na convergência típica da política de Tancredo Neves durante a redemocratização do Brasil e no governo de transição do mineiro Itamar Franco (1993-1994) após o *impeachment* de Collor.

Mesmo com a reprovação da Executiva Nacional do PT, Fernando Pimentel bancou o acordo com Aécio Neves nas eleições municipais de 2008. Na época, especulava-se que Aécio e Pimentel planejavam lançar candidaturas aliadas para senador em 2010, o que acabou não se concretizando, pois Aécio se candidatou em parceria com o ex-presidente Itamar Franco (PMDB), rompendo a aliança com Pimentel, que acabou ficando em terceiro na disputa de 2010 e fora do Senado Federal. Foi dessa forma que se deu o afastamento entre PT e PSDB em Minas Gerais. Em 2012, Márcio Lacerda (PSB) foi reeleito para prefeito de Belo Horizonte, ainda com o apoio dos tucanos, mas agora contra o PT, que teve como candidato derrotado Patrus Ananias.

No entanto, Lacerda perdeu popularidade em seu segundo mandato. Seu Governo, desgastado, perdeu parte de sua base de apoio mesmo em seu partido, o PSB. Em 2016, houve uma grande divisão da base de apoio a Lacerda, o que levou ao lançamento de sete candidaturas a prefeito de Belo Horizonte somente entre os partidos, que compunham a base do Governo municipal.

O PSDB, por exemplo, lançou João Leite (PSDB/PPS/DEM/PRB/PRTB) e o PSD teve como candidato Délio Malheiros (PSD/PSB), que havia sido vice de Lacerda. Outro dissidente da situação foi o Sargento Rodrigues (PDT/PTB). A eleição municipal de 2016 contou com um total de 15 candidatos. Do lado da oposição, merecem destaque a candidatura do deputado federal Reginaldo Lopes (PT/PC do B), que teve como candidata a vice, Jô Moraes, do PC do B, além da chapa do PMDB, que rompeu a aliança com o PT e lançou Rodrigo Pacheco (PMDB/PSC/PTN). A professora e sindicalista Vanessa Portugal disputou a Prefeitura da capital mineira pelo PSTU pela terceira vez, além da professora e líder de movimentos sociais, Maria da Consolação, que foi candidata pelo PSOL.

O empresário do ramo de engenharia e ex-presidente do Clube Atlético Mineiro, Alexandre Kalil (PHS/PV), chegou a se filiar ao PSB em 2014 para concorrer a deputado federal, mas desistiu e migrou para o PHS. Candidato a prefeito em 2016, intitulou-se *outsider* da política, com uma campanha bem ofensiva em relação aos adversários e aos políticos e partidos tradicionais no Estado. Fazendo uso das redes sociais para divulgar sua campanha e com pouco tempo no HGPE, Kalil iniciou a campanha como um azarão, mas entrou em uma crescente a partir de sua estratégia de discurso antipolítico nas redes sociais e nos debates televisivos, conseguindo uma vaga no segundo turno contra João Leite (PSDB). Kalil venceria Leite com 53,3% dos votos válidos contra 46,7% do tucano no segundo turno, rompendo com uma tradição de protagonismo dos partidos tradicionais, que durava mais de duas décadas na capital mineira. Será analisado, agora, o histórico político de Minas Gerais no âmbito do Governo estadual.

6.1.2 Disputas eleitorais pelo Governo de Minas Gerais desde a redemocratização

Considerando a história política de Minas a partir da redemocratização do Brasil na década de 1980, tem-se a eleição de Tancredo Neves como governador do Estado em 1982 pelo PMDB. Tancredo abandonou o cargo em 1984 para concorrer à Presidência nas eleições indiretas de 1985, quando seria o primeiro civil eleito para conduzir a República após a ditadura militar implementada em 1964. Todavia, Tancredo não chegaria a assumir a função de presidente, morrendo antes de tomar posse, sendo a função assumida pelo vice-presidente eleito, José Sarney (PDS).

Em 1984, assumiu o Governo de Minas Gerais o vice de Tancredo, Hélio Garcia (PTB), que governou até março de 1987, ano em que Newton Cardoso (1987-1991) passou a ocupar o cargo pelo PMDB. Hélio Garcia retomou o Governo de Minas entre 1991 e 1995. Ao término do mandato de Garcia, teria início a influência do PSDB no Estado, com a eleição de Eduardo Azeredo em 1994.

Em 1998, na primeira eleição em que foi instituída a possibilidade de reeleição para governadores, o tucano Eduardo Azeredo, então governador, perdeu a disputa para o ex-presidente da República, Itamar Franco (PMDB), que gozava, então, de projeção nacional em razão de sua condução do País após o *impeachment* do presidente Fernando Collor e de sua participação na elaboração do Plano Real.

Os tucanos voltariam a administrar o estado de Minas Gerais no mandato subsequente, com a vitória de Aécio Neves para governador nas eleições de 2002. O neto de Tancredo Neves, que antes era deputado e presidente da Câmara Federal, iniciava uma longa hegemonia tucana no Estado. Aécio seria reeleito em 2006 e emplacaria o seu sucessor nas eleições de 2010, Antônio Anastasia, quando Neves assumiria uma vaga no Senado.

Anastasia (PSDB) foi vice-governador na segunda Gestão de Aécio Neves e governou o Estado de março de 2010 até o final de 2014, quando se candidatou e venceu a eleição para senador por Minas Gerais.

Somente nas eleições de 2014, diante do desgaste das sucessivas administrações tucanas, o PT conseguiu emplacar uma candidatura competitiva para o Governo de Minas Gerais. Pimentel (PT) foi ao segundo turno contra João Leite (PSDB) e venceu as eleições, tornando-se o primeiro governador petista em Minas Gerais. Porém, já eram tempos adversos para a esquerda no Brasil e o ciclo do PT no Poder federal já se esgotava. Dilma Rousseff (PT) enfrentava uma reeleição duríssima contra o candidato tucano à Presidência em 2014, o mineiro Aécio Neves (PSDB), que, naquele momento, ocupava uma vaga no Senado e havia se projetado nacionalmente como líder nacional da oposição ao PT.

Na Gestão petista de Pimentel (2014-2018), o Estado alcançou a situação mais turbulenta do ponto de vista político e econômico. A economia de Minas Gerais se agravava desde 2014 não apenas em decorrência da estagnação econômica nacional, mas em razão de elementos específicos, que agravaram a crise no Estado.

Esse cenário de crise econômica era acompanhado de uma turbulência política, que abarcava o Governo Dilma, deposto por um processo de *impeachment* em 2016, e atingia, também, a governabilidade do estado de Minas Gerais por Fernando Pimentel. Com o Estado mergulhado em dívidas e com a imagem do Governo fortemente impactada pelo antipetismo, que dominava a opinião pública, Pimentel não conseguiu articular os apoios necessários na Assembleia Legislativa do Estado para conduzir a contento uma crise de tão grandes proporções. Ele chegou, então, ao ano de 2018 com alta rejeição junto ao eleitorado. Quando disputou a reeleição, o maior líder do PT, Lula, estava preso e a onda do antipetismo e da antipolítica atingia o seu ápice. Foi nessa eleição de 2018 que entrou em cena o candidato *outsider* do Partido Novo, o empresário Romeu Zema, que venceu a eleição para governador, sendo porta-voz do discurso antipolítico e de superação do PT e do PSDB no Estado, à

semelhança do que ocorreu com o candidato Alexandre Kalil (PHS) nas eleições pela Prefeitura de Belo Horizonte em 2016.

No pleito de 2018, Antônio Anastasia (PSDB), então senador, retornou para disputar, novamente, o Governo estadual. A eleição parecia caminhar para um embate entre PT e PSDB, contrapondo o passado tucano ao presente petista. Até as últimas semanas anteriores à votação, as pesquisas indicavam um segundo turno entre Anastasia e Pimentel, candidatos, que detinham as maiores coligações partidárias e os maiores tempos no HGPE. Esse cenário só mudou realmente na reta final do segundo turno, quando o candidato do nanico e recém-criado Partido Novo iniciou um crescimento vigoroso, que o levaria ao segundo turno no lugar do candidato à reeleição, Fernando Pimentel (PT).

Inicialmente, a campanha de Zema concentrou seus esforços nas mídias sociais, até por que, no primeiro turno, o partido disponha de poucos segundos no HGPE. Sua campanha nas redes buscava mobilizar eleitores e divulgava seu histórico bem-sucedido de empresário e sua proposta de uma “nova política”. Só na reta final da campanha, quando Zema declarou publicamente apoio ao candidato a presidente Jair Bolsonaro, sua campanha superou os 10% de intenções de voto e iniciou uma escalada, que, em duas semanas, faria dele o líder de votações no primeiro turno com 43% dos votos válidos contra 29% de Anastasia, o segundo colocado.

No segundo turno contra o tucano, Zema alcançou 72% dos votos válidos e Anastasia 28%, votação menor do que havia obtido no primeiro turno. A vitória de Romeu Zema representa a maior oportunidade, até o momento, de o Partido Novo implementar a sua agenda governamental na prática.

Um dos fatores, que interferiram no declínio dos partidos políticos tradicionais em Minas e que não deve ser ignorado, foi o início da estagnação econômica, que se abatia sobre o Brasil na década de 2010 e que teve especificidades, que agravaram seus efeitos sobre o estado de Minas Gerais. Seguindo tendências nacionais, o PIB do Estado começou a apresentar redução desde 2014, quando reduziu 0,7% em relação ao ano anterior (SILVA, 2017). Mas, além da conjuntura nacional, que impactava a economia estadual, Minas, também, vivenciava fatores domésticos, que agravavam sua situação econômica. Além da queda dos preços do minério de ferro no mercado internacional afetando um dos principais produtos de exportação de Minas, as atividades de mineradoras no Estado, ainda, sofreram o impacto do

desastre de rompimento da barragem de rejeitos de minério na cidade de Mariana em 2015.

Além da crise da mineração, a forte seca vivenciada na região no ano de 2014 teve grande impacto na produção de energia, agravando as dificuldades do setor produtivo. Com uma soma de fatores econômicos desfavoráveis, Minas Gerais apresentou um déficit de 36 bilhões de reais de 2014 a 2018.

A situação se agravou com a crise política gerada pelo processo de *impeachment* de Dilma Rousseff em 2016, refletindo no cenário eleitoral atípico, que levou Kalil à Prefeitura de Belo Horizonte. Quanto ao Governo do Estado, era cada vez mais evidente o desgaste da imagem pública do governador Fernando Pimentel ao fim de seu mandato em 2018. O Governo atrasava e parcelava, de forma recorrente, o pagamento de servidores e aposentados; também, não honrava o repasse de recursos aos municípios. Quando a campanha eleitoral de 2018 teve início, Pimentel (PT), que lutava pela reeleição, atribuía a grave crise do Estado às Gestões anteriores do PSDB e ao boicote do Governo de Michel Temer.

Antônio Anastasia (PSDB), por sua vez, atribuía a situação do Estado à Gestão petista. Aparecendo à frente nas pesquisas, os dois candidatos praticamente ignoravam os demais concorrentes até a fase final da campanha no primeiro turno. Foi nos últimos 15 dias do primeiro turno que o cenário começou a mudar com a rápida ascensão de Zema apoiado por Bolsonaro. O candidato do Partido Novo emergiu, então, com um discurso, que culpabilizava tanto o PT quanto o PSDB pela crise econômica e política do Estado, além de se apresentar como candidato apolítico, alguém, que, por vir de fora do sistema, estaria habilitado a fazer a faxina necessária no campo político. Será apresentada, a seguir, a trajetória de ascensão política desses dois fenômenos eleitorais, que adotaram a antipolítica e o discurso de *outsider* como estratégia para alçar ao poder em Minas Gerais e na capital mineira.

6.2 “Chega de político”: a ascensão de Alexandre Kalil (PSD) na política de Belo Horizonte

Como já relatado, foi o cenário social e político de descrença nas instituições, intensificado pelo discurso anticorrupção da grande mídia, que abriu terreno para a emergência de líderes *outsiders* e antissistema tanto nos pleitos municipais de 2016 como na eleição de governadores e presidente da República em 2018.

Alexandre Kalil elegeu-se prefeito de Belo Horizonte em 2016 nessa conjuntura, em que lideranças antissistema, com discurso (neo)populista e antipolítico, ganharam espaço nas políticas regional e nacional. Em 2016, quando derrotou legendas tradicionais na capital mineira, como PT, PSDB, PSB e MDB, a exposição no *Facebook* foi fundamental para Kalil em 2016, em função do pouco tempo no HGPE, pois foi candidato pelo PHS, legenda pouco expressiva e que, posteriormente, foi extinta ao se fundir ao PODEMOS. Com uma postura excêntrica, utilizando a rede social para fazer vídeos curtos e polêmicos, surpreendeu e foi para o segundo turno, quando elegeu-se derrotando João Leite (PSDB).

Kalil já era bastante conhecido do público não apenas na capital mineira, mas em todo o Estado, devido à intensa exposição na imprensa tradicional em razão da atuação como cartola de futebol, tendo sido presidente do Clube Atlético Mineiro. O prefeito fez parte de uma onda de *outsiders*, que foram eleitos em 2016 adotando um discurso antipolítico. “Chega de político, agora é Kalil” e “Não quero ser político, quero ser prefeito” diziam alguns *slogans* de sua primeira campanha.

Apesar de nunca ter disputado uma eleição antes de 2016, Kalil já havia sido filiado ao PSB e planejado uma candidatura a deputado federal em 2014, que acabou não se concretizando. O empresário, também, já havia prestado apoio a candidaturas tradicionais em Minas Gerais no passado, inclusive para Aécio Neves. Essa proximidade com o mundo político não o impediu de incorporar a linguagem antipolítica. Além de ter relações próximas com o campo político bem antes de 2016, Kalil, também, pertence a uma família conhecida e influente na capital mineira, sendo filho de um ex-presidente do Clube Atlético Mineiro.

Kalil é natural de Belo Horizonte e neto de imigrantes sírios. Coursou, parcialmente, Engenharia, e, mesmo não concluindo o curso, passou a atuar na área, assumindo juntamente com o pai e um tio a empresa Erkal Engenharia, que atua na região metropolitana de Belo Horizonte. Para compreensão da linguagem populista e excêntrica assumida com sucesso por Kalil na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte em 2016, é primordial conhecer um pouco mais sobre sua trajetória no mundo esportivo e, também, algumas das características marcantes de sua personalidade.

Kalil 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. Durante sua Gestão, o Atlético obteve a fase mais vitoriosa

de toda a sua história, vencendo três vezes o campeonato mineiro (2010, 2012 e 2013), chegando em segundo lugar no campeonato brasileiro de 2012 e conquistando os títulos inéditos de campeão da Recopa Sul-americana (2014), da Copa do Brasil (2014) e da Libertadores da América (2013). A irreverência e a polêmica sempre acompanharam a trajetória de Kalil, conhecido pelas frases de efeito e por não ter papas na língua. Quando desistiu de sua candidatura a deputado federal em 2014, Kalil declarou, em uma entrevista publicada pelo *Portal Uol*:

Estou livre desta merda de política. Chamei a todos, pois acho importante que a torcida do Atlético saiba que eu estou hoje um cara muito feliz, alegre, porque não vou mais ser candidato a deputado. Quero dizer que isso me dá um alívio grande, me tranquiliza. Não nasci para a política (LACERDA, 2017).

Nessa mesma reportagem, Kalil comenta a respeito do partido em que estava filiado, o PSB: “Este partido, estou pouco me lixando para ele. Não tem nada que me interessa. O que me interessava caiu de avião. Não ligo a mínima para partido, nem piso lá dentro”³⁶. Em 2016, indagado sobre o tempo reduzido de que dispunha no HGPE na TV, Kalil afirmou: “Não comprei ninguém, não comprei partido, não lambi saco de cacique. Enfim, eu não fiz nada que esses caras fazem aí”³⁷. Em um debate, ainda no primeiro turno da disputa municipal de 2016, declarou: “Vamos parar de falar de Fernando Pimentel. Que Fernando Pimentel? Manda ele [Pimentel] pro inferno. Não vamos falar de Aécio, manda ele pro inferno. Vamos falar de metrô”³⁸. Essas são apenas algumas das falas polêmicas, que caracterizam a expressividade excêntrica de Kalil. Essa forma simples, direta e popular de se expressar ao longo de toda a carreira como dirigente de futebol lhe permitiu construir uma imagem popular e contraposta às elites políticas. Isto é, serviu de matéria-prima para a construção de suas estratégias populistas de comunicação política.

À semelhança do que a campanha de Bolsonaro iria propor em 2018, Kalil sustentou uma campanha *antiestablishment* e defendeu o fim do PSDB e do PT em Belo Horizonte já em 2016. Essas são as principais características, que aproximam o estilo performático da campanha do presidente da República eleito em 2018 e de

³⁶ Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2014/08/21/kalil-anuncia-desistencia-de-candidatura-a-deputado-e-xinga-a-politica.htm>

³⁷ Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/projeto-bula/reportagem/as-frases-polemicas-de-alexandre-kalil-o-prefeito-eleito-de-belo-horizonte/>

³⁸ Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/projeto-bula/reportagem/as-frases-polemicas-de-alexandre-kalil-o-prefeito-eleito-de-belo-horizonte/>

Alexandre Kalil em sua primeira campanha para prefeito de Belo Horizonte: o discurso antipolítico e a negação do sistema partidário representado, sobretudo, por PT e PSDB, além do estilo pessoal populista e polêmico, “falando a linguagem do povo” “sem papas na língua”, muitas vezes ressaltando valores da masculinidade, como a força e a coragem.

Dessa forma, a ascensão de Bolsonaro e a de Kalil têm em comum o uso de uma gramática personalista muito forte, o que é típico da linguagem populista. Mas, há pouca confluência entre os dois personagens no âmbito ideológico assim como no método de gestão política e governamental. Eleito, Kalil mesclou a sua postura populista para conseguir uma base aliada, que desse sustentação ao seu Governo. Aproximou-se dos partidos tradicionais e filiou-se ao PSD, que passou a ter 13 vereadores. Kalil, também, procurou criar um público mais amplo e diversificado, numa postura mais centrista. Entre os atores políticos mais proeminentes eleitos a partir de 2016 mediante discurso de negação da política e campanhas de *outsider* (Dória, Crivella, Kalil e Zema), Kalil foi o único que não estabeleceu aliança eleitoral com o bolsonarismo. Mesmo com a forte ascensão bolsonarista, o prefeito de Belo Horizonte mostrou-se crítico e manteve distância da campanha de Bolsonaro em 2018, contrariando a maior parte do seu partido, o PSD. Mas Kalil, também, recusou uma aproximação com o PT e apoiou o candidato Ciro Gomes (PDT) em 2018.

No seu primeiro mandato na Prefeitura (2016-2020), 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 e 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 apontam Fernandes, Oliveira e Chaves (2022).

Em 2020, Kalil foi reeleito com uma coligação de oito partidos, incluindo PSD, MDB, PDT, PP, REDE, PV AVANTE e 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.

Apesar do discurso de ruptura com a política tradicional e de classificar o seu secretariado como extremamente técnico, logo no primeiro mandato (2017-2020), Kalil compôs uma equipe, que incluía nomes tradicionais da política de Belo Horizonte à esquerda e à direita, incluindo pessoas ligadas ao PT e ex-membros do Governo Márcio Lacerda (PSB), além de quadros, que o assessoraram nos tempos de presidente do Clube Atlético Mineiro. A estratégica Secretaria de Obras e Infraestrutura foi atribuída a Josué Valadão, que já havia sido secretário de Márcio Lacerda. Com a retomada da Secretaria de Cultura, extinta no Governo de Márcio Lacerda, assumiu Juca Ferreira, ex-ministro da Cultura dos Governos Lula e Dilma e ex-vereador pelo PT em Belo Horizonte. Juca exerceu a função por quase três anos, sendo substituído por Fabíola Moulin em dezembro de 2017. Também, havia nomes do relacionamento de Kalil dos tempos de presidente do Clube Atlético Mineiro: Adriana Branco Cerqueira foi responsável pela Pasta de Assuntos Institucionais e Comunicação Social e Bebeto de Freitas foi secretário de Esportes e Lazer de 2017 a 2018. Dos 14 nomes que compuseram o secretariado inicial, 12 seguiram com o prefeito para o segundo mandato, demonstrando a estabilidade política da Gestão.

Se o perfil predominantemente técnico de vários secretários contempla o discurso do prefeito de superação da velha forma de se fazer política, a conciliação de nomes ligados a antigas gestões municipais do PT e de Márcio Lacerda (PSB) bem como a indicação de nomes com histórico de atuação no Clube Atlético Mineiro demonstram que o *outsider* Alexandre Kalil recorreu, também, aos velhos critérios da política clássica na composição de seu Governo, seja por contemplar seu reduto originário de capital político (o Atlético), seja por abrir espaço na sua Gestão para agentes políticos de reconhecida participação nas Gestões anteriores, tão rechaçadas pela campanha antipolítica de Kalil em 2016 e por elementos de comunicação populista, que permaneciam no seu discurso de prefeito.

Como prefeito, por um lado, preservou um discurso midiático excêntrico, populista e antipolítico e, por outro lado, o então prefeito assumiu não só nos bastidores da política, mas também na relação com movimentos sociais, uma postura conciliadora e pragmática, o que evidencia um uso político da convivência com a diferença e a diversidade política e social (FERNANDES; OLIVEIRA; CHAVES, 2022). É o que se vê, por exemplo, na relação do prefeito com os movimentos LGBTQIAP+ na capital mineira. Embora seja de um partido composto por quadros mais conservadores ideologicamente, tornou-se o primeiro prefeito da capital mineira a

comparecer na Parada do Orgulho LGBT de Belo Horizonte em 2019. Mas, mostrando a sua postura pragmática, também foi à Marcha de Jesus, realizada por evangélicos. A ideia é agradar aos diversos segmentos, independentemente de posturas ideológicas – sejam na pauta de costumes mais à direita ou à esquerda.

Diferente do presidente Bolsonaro, o então prefeito conciliou a postura populista de seu discurso nos meios de comunicação com uma atitude mais conciliadora no campo político-ideológico. Sua gestão política foi acentuadamente personalista, mas altamente pragmática e pouco ideológica. Com esta fórmula, que reúne populismo, negação da política e pragmatismo ideológico numa construção personalista permanente da imagem do líder com excêntricas e atributos como a coragem, a seriedade, a sensibilidade e a assertividade, Kalil conseguiu se comunicar com o povo e terminou o primeiro mandato com ampla aprovação popular. Mesmo numa gestão sem grandes obras, Alexandre Kalil escapou à polarização política, que marcava o País, apresentando um governo municipal pragmático e com sinalizações para classes populares, como a troca da frota do transporte público e medidas para segurar os aumentos nas tarifas durante o primeiro mandato. Sua comunicação política fortemente personalista o aproxima da gramática expressiva do populismo. Porém, quanto à articulação política e ideológica, o prefeito de Belo Horizonte apresentou uma postura centrista e pragmática.

O fenômeno eleitoral, político e comunicacional de Alexandre Kalil incorpora aspectos de um novo populismo, pois, mesmo fazendo concessões à política tradicional após eleito, o prefeito preservou sua expressividade polêmica, personalista e excêntrica como forma de garantir o seu vínculo com o eleitorado e como marca do seu populismo (FERNANDES; OLIVEIRA; CHAVES, 2022). Nisso, o prefeito se assemelha a líderes, como Jair Bolsonaro e Donald Trump, que emergiram, recentemente, com discurso político de *outsider*, com forte exploração do viés personalista e com promessas de algum tipo de ruptura com a ordem política estabelecida. No entanto, apesar do forte tom antipolítica, que marcou sua primeira eleição, Kalil moveu-se no sentido de construir uma gestão mais conciliatória dos pontos de vista partidário e ideológico, preservando um *modus operandi* típico da política tradicional na formação de coalizões partidárias em busca de governabilidade e de sustentação no poder. Pragmático, enquanto prefeito, Kalil não elegeu a esquerda nem a direita como inimigo comum. Seu discurso populista, cunhado em 2016 e preservado enquanto prefeito reeleito, o contrapõe à classe política de forma

genérica. Sua ideologia não foi a direita ou a esquerda, mas a antipolítica. O inimigo comum no discurso do então prefeito são os artifícios tradicionais da política, tais como: prometer o que não vai cumprir, fazer demagogia, ser indiferente às necessidades do povo, gastar uma fortuna em campanhas eleitorais ou “lamber saco de cacique” para se sustentar ou chegar ao poder (FERNANDES; OLIVEIRA; CHAVES, 2022).

A construção do personagem (anti)político Alexandre Kalil a partir de 2016 recorreu à estratégia populista de equivalência ao público (LACLAU, 2005) por meio de linguagem popular, emotiva e, também, pelo distanciamento que o ator político mantém no seu discurso em relação às elites políticas tradicionais. Dentre os principais atributos, que vinculam o ator político a uma lógica expressiva populista, dos quais alguns se ligam ao cultivo da masculinidade, destacam-se: a coragem e a disposição para o enfrentamento, a assertividade (fazer o que tem que ser feito), a seriedade e, por fim, a sensibilidade, sobretudo com as pessoas mais frágeis. Este último elemento, de sensibilidade com a dor do mais fraco, é uma das formas de se criarem vínculos afetivos entre o líder e o povo (FERNANDES; OLIVEIRA; CHAVES, 2022).

Kalil apropriou-se bem do contexto de conservadorismo e populismo de direita quando explorou, em sua comunicação política, os atributos da 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 ascendeu politicamente operando na lógica do “eles contra nós” (MOUFFE, 2015), negando a política tradicional e procurando se afastar ou se distinguir das elites, demonstrando sensibilidade perante as causas populares. Enquanto isso, exercia, como prefeito, uma política conciliatória e pragmática sem grandes apelos ideológicos.

Em 2020, ano em que foi reeleito, Kalil ganhou visibilidade nacional ao polemizar com o presidente Jair Bolsonaro em relação às medidas de combate à Covid-19. O prefeito de Belo Horizonte foi um dos líderes políticos, que foi atuante na tomada de medidas mais severas na prevenção ao coronavírus, com base em orientações da comunidade científica. Com essa postura, o prefeito acabou se aproximando de grupos políticos mais à esquerda. Com a ascensão de Romeu Zema (Novo) ao Governo estadual em 2018 e sua aproximação de Bolsonaro, Kalil passou a ser visto por partidos progressistas como uma alternativa para se combaterem o neoliberalismo e o conservadorismo de Zema no Estado. Nas eleições de 2022, o prefeito reeleito de Belo Horizonte renunciou ao cargo municipal e se candidatou a

governador do Estado com o apoio do PT e do ex-presidente Lula, para enfrentar o candidato à reeleição, Romeu Zema, num embate, que colocou frente a frente os dois fenômenos (anti)políticos, que ascenderam recentemente no Estado.

Na eleição de 2022, Kalil 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. A presença de Lula como principal cabo eleitoral de Kalil, nacionalizando e partidarizando a sua campanha, foi um dos marcos desse processo de acomodação do candidato, outrora portador da antipolítica, ao campo institucionalizado da política, assumindo, inclusive, o uso, cada vez mais intenso, de ferramentas de campanha tradicionais, antes rechaçadas retoricamente como marcos da velha política, como o próprio HGPE.

No próximo capítulo, será apresentada uma análise de conteúdo comparativa da comunicação eleitoral realizada em vídeo pelo candidato Alexandre Kalil na mídia social *Facebook* durante as eleições 2016 e 2022, comparando a estrutura de composição da propaganda do candidato nos dois pleitos e evidenciando como se deu a adaptação do personagem político Alexandre Kalil a uma comunicação eleitoral mais institucionalizada e tradicional. A mesma análise comparativa é realizada com relação a Romeu Zema nos pleitos de 2018 e 2022, também buscando compreender como tem ocorrido a evolução da retórica originalmente antipolítica do governador mineiro. Antes de se passar a essa parte empírica desta pesquisa, será vista uma contextualização da vitória eleitoral de Romeu Zema como governador de Minas Gerais em 2018 mediante uso intenso da retórica antipolítica.

6.3 “Político não, empresário”: a ascensão de Romeu Zema (Novo) na política de Minas Gerais

As eleições de 2018 foram as mais atípicas desde a redemocratização. Os fatores, que interferiram em seus resultados, são diversos e complexos, passando pela crise política e econômica, pela queda da confiança e da credibilidade nas instituições representativas, pela ruptura institucional do golpe parlamentar de 2016, pela interferência do Judiciário nas eleições por meio da Operação Lava Jato e pela entrada de novas mídias digitais na comunicação política e eleitoral. O bolsonarismo, que se consolidou como movimento político, aproveitando-se de todos esses fatores,

passava a interferir, fortemente, na agenda política do País. Figuras, como Romeu Zema (Partido Novo), de Minas Gerais, Wilson Witzel (PSC), no Rio de Janeiro, e João Dória (PSDB), em São Paulo, todos eleitos governadores de três dos Estados mais influentes do Brasil, são exemplos de candidaturas de viés antipolítico e antiesquerdista, que obtiveram sucesso ao se articularem por meio de campanhas associadas ao crescimento do bolsonarismo em 2018.

No caso de Romeu Zema, a imagem de empresário de sucesso foi o componente central da construção de sua imagem, mas o apoio de Bolsonaro foi decisivo para lhe conferir o teor de antipolítico e antipetista necessário para sua candidatura captar o voto antissistema, que garantiu sua rápida ascensão no final do primeiro turno de 2018, como será visto mais adiante.

Zema ascendeu por meio do Partido Novo e seu modelo de política empresarial, apresentando-se como alternativa para a direita em Minas Gerais diante da acentuada crise política e partidária, que provocou um vácuo de representação e de liderança política no Estado no final da segunda década do século XXI.

A escolha de Zema para ser candidato ao Governo de Minas pelo Partido Novo em 2018 se deu de maneira tranquila e discreta. Embora o evento tenha contado com a participação de 230 pessoas, apenas cinco tinham direito a voto na convenção partidária instalada pelo recém-criado Partido Novo. Zema foi o único postulante a candidato pela legenda. Sua capacidade de investimento financeiro na campanha pesou para que tivesse o apoio integral da agremiação, uma vez que uma das principais bandeiras do Novo é a não utilização de recursos do fundo público de financiamento de campanha. Zema era *full outsider* (CARRERAS, 2012), pois, além de ser novato na política eleitoral, se candidatou por um partido recém-criado.

Santos (2020) faz uma análise de conteúdo da propaganda televisiva de Romeu Zema em 2018 e verifica que, além da desconstrução dos adversários e da classe política, e da apresentação pessoal de Zema, o conteúdo que ganha mais destaque são os referentes à administração pública, em especial as temáticas da austeridade fiscal, do corte de gastos, do equilíbrio das contas e do combate à corrupção e aos privilégios da classe política. Em se tratando de políticas públicas, segurança e economia são os assuntos mais evidentes.

Santos (2020), também, demonstra o foco de Pimentel e Anastasia nas mídias massivas durante o primeiro turno da eleição 2018, colocando as redes sociais mais para reproduzir conteúdos já veiculados nas mídias tradicionais. Zema, por sua vez,

a exemplo de outros candidatos com pouco tempo televisivo, investiu fortemente na campanha nas mídias digitais desde o início do pleito. Seu plano de governo e sua campanha apresentava ênfase nas seguintes propostas: corte de pessoal, diminuição de impostos, combate ao desemprego, redução da burocracia na administração pública, reforma da previdência social do Estado, diminuição dos gastos públicos, melhoria da qualidade do serviço público e combate aos privilégios no Governo. O plano prometia o enxugamento da máquina pública, a simplificação de processos, a formação de lideranças profissionais em vez de advindas da “velha política”, o incentivo aos municípios, a descentralização do poder, a instituição de previdência privada complementar e a mudança cultural.

Diferentemente de Kalil em 2016, que concorria à Prefeitura de Belo Horizonte por uma sigla nanica “de aluguel”³⁹ e tratava com absoluta indiferença a dimensão partidária de sua campanha, Zema, em 2018, apresentava um discurso antipolítico amparado no escopo estatutário do Partido Novo, preconizando com veemência que as organizações privadas prestam serviços com maior eficiência, qualidade e abrangência que as instituições públicas e estatais. Como será visto mais à frente, isso conferiu a Zema uma retórica política menos dependente do personalismo.

Pela ideologia do Partido Novo, o Estado deveria, então, restringir sua ação aos serviços essenciais. Deve haver privatizações e desregulamentação do mercado, com a extinção de procedimentos regulatórios obsoletos. Deve-se combater a mecanização dos processos, a centralização do poder, o excesso de burocracias e a inflexibilidade, características, que inviabilizam o bom desenvolvimento e a inovação na organização. Assim, o discurso de Zema se apresentava como antipolítico e antiestado.

Assim como ocorreu com Dória em São Paulo, a adesão de Zema às pautas da extrema direita e ao bolsonarismo foi, em certo momento da campanha, determinante para o seu sucesso eleitoral. Romeu Zema mais que dobrou as

³⁹ O termo "partido de aluguel" refere-se a um fenômeno na política brasileira caracterizado pela formação e atuação de partidos políticos com pouca ou nenhuma identidade ideológica, programa político consistente ou base social organizada. Essas agremiações, frequentemente, são criadas com o objetivo de obter benefícios financeiros e políticos, permitindo que candidatos ou grupos concorram em eleições sem a necessidade de criarem uma nova sigla ou aderirem a uma legenda tradicional. A proliferação de partidos de aluguel é criticada por contribuir para a fragmentação do sistema político, a falta de coerência programática e a deterioração da representatividade democrática, enfraquecendo a governabilidade e dificultando a implementação de políticas públicas consistentes. Nos últimos anos, o Congresso Nacional vem aprovando a criação de cláusulas de desempenho, que são mecanismos na legislação eleitoral voltados para reduzir o número de partidos.

intenções de voto de cerca de 10% para 20% em apenas uma semana após assumir o apoio a Bolsonaro. Defensor do liberalismo e da meritocracia, não foi por essas pautas que obteve a vitória eleitoral. Foi acima de tudo pela adesão ao projeto antipolítico de Bolsonaro e por se apresentar como uma alternativa para tirar o PT e o PSDB do poder. Discursos contrários ao que se chamava de “ideologia de gênero” e falas afeitas à tônica do projeto “escola sem partido” fizeram parte da retórica conservadora de Romeu Zema: “Escola tem que ensinar português e matemática” e “muitas vezes o professor tem um viés” acompanharam o candidato durante a campanha. “Sou favorável a ter moral e cívica, coisa que tem faltado em Minas e no Brasil”, afirmou Zema a respeito de disciplina que era ministrada durante o período do Governo militar. Em entrevista à *Folha de S. Paulo*, o então candidato, também, disse ser “crítico” à “ideologia de gênero”: “Falar para alguém que ele ainda não é nem homem nem mulher, isso eu discordo. Todos nós nascemos biologicamente determinados”.⁴⁰ Ao declarar sua afinidade com a candidatura de Jair Bolsonaro, Zema nacionalizou a disputa pelo Governo de Minas Gerais e puxou para si a representação de Bolsonaro no Estado, incorporando o movimento antipolítica e antiesquerdista.

No segundo turno, dispendo do mesmo tempo que seu adversário Antônio Anastasia (PSDB) no HGPE, Zema reforçou sua imagem de *outsider*, contrapondo-se à “velha política”, e passou, então, a veicular várias peças, que já haviam sido publicadas na *internet*, invertendo a lógica em que as campanhas de Pimentel e de Anastasia trabalharam. Esse posicionamento comunicacional, também, corroborou, fortemente, para diferenciar Zema dos adversários e dar mais força ao seu discurso de *outsider* e de representante do novo e da mudança. Seus programas no segundo turno tinham início com a frase “Começa agora o programa do candidato que derrotou o PT e agora vai derrotar o PSDB”.

A pauta da segurança respondia a uma demanda notoriamente presente nas pesquisas de opinião pública e foi uma agenda, que também ajudou a aproximar a campanha de Zema à de Jair Bolsonaro, que então disputava o segundo turno presidencial contra Haddad (PT). No campo econômico, havia total confluência entre as propostas neoliberais do Partido Novo e de Paulo Guedes, que, desde a campanha eleitoral de 2018, já era anunciado como futuro ministro da Economia de Bolsonaro:

⁴⁰ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/surpresa-no-2o-turno-de-mg-zema-surfa-em-bolsonaro-e-ja-ameaca-deputados.shtml>

“O Estado deve ser amigo de quem deseja empreender”⁴¹, enfatizava o discurso liberal de Zema, que apostava no empreendedorismo como forma de tirar o Estado da crise. O candidato atacava, rigorosamente, a intervenção do Estado na economia, o que seria prejudicial para o crescimento.

Enquanto no primeiro turno Zema organizava “tuitaço” reivindicando o direito de participar dos debates, no segundo turno o candidato passou a se ausentar deles mesmo tendo a participação garantida. Anastasia tentava desconstruir o discurso *outsider* de Zema revelando que este havia sido filiado ao PR por quase 20 anos e teria feito doações a campanhas, inclusive do PT. O tucano, também, ressaltava a falta de experiência de Zema na gestão pública e procurava mostrar as distinções entre a gestão empresarial privada e a administração pública.

Romeu Zema teve um gasto quatro vezes menor do que seu principal adversário. Além disso, sua campanha não foi financiada pelo Fundo Eleitoral, mas apenas pelas doações privadas. Isso tudo acabou se convertendo em *marketing* para Romeu Zema e para o Partido Novo, que apontam essas informações como evidência da capacidade de gestão e da eficiência do partido recém-criado.

A retórica de Romeu Zema e do Partido Novo relaciona, muitas vezes, a corrupção à política tradicional e renega, recorrentemente, a classe política e o Estado, para postular que ninguém melhor do que uma elite empresarial comprovadamente capaz de promover seus negócios tenha não só liberdade para desenvolver sua atuação, mas também receba o protagonismo social, econômico e até mesmo político, a fim de que, a partir do desenvolvimento mercantil da sociedade, os ganhos promovidos pelo empreendedorismo empresarial possam ser cascadeados para o restante da sociedade, distribuindo, pois, riqueza e desenvolvimento através do mercado e da iniciativa privada. Assim, a criação de empregos e o desenvolvimento social dependem, sobretudo, do sucesso das empresas. Portanto, a atividade empresarial é a mola responsável por promover o desenvolvimento, inclusive o combate à pobreza.

As eleições de 2016 e 2018 marcaram a entrada de vários agentes externos à política nas disputas eleitorais, os chamados *outsiders*. Dentre esses novos agentes políticos, destaca-se a classe empresarial. Edelman (2018) aponta o aumento da confiança em empresários e no papel das empresas na sociedade. As empresas

⁴¹ Disponível em: <https://www.otempo.com.br/hotsites/elei%C3%A7%C3%B5es-2018/conheca-as-principais-propostas-de-romeu-zema-para-minas-gerais-1.2060945>

aparecem entre as instituições mais confiáveis para a população. Desse modo, evidencia-se a lógica neoliberal de compreensão do mundo, em que o sucesso individual é absolutamente preponderante e a figura do empresário bem-sucedido é a referência mais adequada para a sociedade, como exemplo a ser seguido, como líder. Em 2018, os empresários representavam 10% das candidaturas no TSE, seguidos dos advogados com 6,3% e dos servidores públicos com 6%⁴².

Pesquisa da fundação Perseu Abramo (2017) aponta que essa cultura de valorização do empreendedorismo passou a ser bem aceita, inclusive nas periferias: “Alheios aos postos de trabalho qualificados, a população periférica recorre a toda e qualquer possibilidade de ganhar dinheiro, de preferência de forma honesta”. O que se designa como “empreendedorismo” seriam as formas mais flexíveis e aparentemente mais autônomas de renda do que o trabalho assalariado.

Como se vê, a solução para o desemprego passa a ser “empreender”. Aos indivíduos, resta a opção se serem inventivos, buscando formas criativas para melhorar a renda. Os cidadãos precisam se tornar pequenos empreendedores de si mesmos, multiplicar suas oportunidades e “correr atrás”, como se diz na linguagem popular. Dessa forma, a cultura e a ideologia de “empreender” ou “empresariar” se impõem com força cada vez maior e permeiam, crescentemente, o tecido social das classes mais privilegiadas até as mais desprovidas.

De modo correlato, o sujeito, que demonstra habilidades pessoais para gerir e multiplicar seu patrimônio particular, será aquele com o perfil mais indicado para, também, cuidar do Estado tanto por sua destreza administrativa quanto pela possibilidade de se dedicar à política sem depender dela como um meio de sobrevivência. Aliás, por essa visão de mundo, o *businessman* contemporâneo é capaz de dar continuidade à sua vida empresarial e estar disponível para a política.

A ascensão dos empresários na política recebeu um outro estímulo nos últimos anos: a mudança na legislação eleitoral vetando o financiamento empresarial de campanhas. Com essa alteração no modelo de financiamento político, alguns partidos optaram por incentivar a figura do candidato/empresário, que, além de possuir fundos próprios para investir em sua campanha, geralmente, possui, também, capacidade de agregar outros financiadores. No caso de Zema, o maior doador de sua primeira

⁴² Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/08/25/candidatos-empresarios-e-advogados-crescem-nas-eleicoes-2018-numero-de-servidores-publicos-vereadores-e-donas-de-casa-cai.ghtml>

campanha foi o próprio Partido Novo, seguido dos empresários Salim Matar, Antônio Vieira e do próprio Romeu Zema (TSE, 2018).

Assim, a figura do *self-made man*, isto é, o homem que faz a si mesmo constitui uma imagem, que está profundamente arraigada aos ideais e às visões de mundo liberais, como forma de exaltação do sucesso individual a partir do trabalho, da mobilidade social e da meritocracia. O empresário de sucesso é uma personificação exitosa do *self-made man*, ou seja, do homem que produz a si mesmo, sendo capaz de maximizar as vantagens e oportunidades, que lhe surgem, agindo como prevê a teoria do *homo economicus*⁴³, conforme pontua Vila (2010).

Romeu Zema nasceu herdeiro de uma fortuna considerável. Sua família é oriunda da Sicília e chegou ao Brasil no final do século XIX. A família Zema fez fortuna rápido. Por volta de 1930, cerca de 90 anos antes de Romeu Zema se tornar o governador do Estado, a família já se destacava em Minas Gerais pelo poder econômico. O bisavô do governador foi criador do Grupo Zema na cidade de Araxá, interior de Minas Gerais. Os negócios da família tiveram início no setor de transporte rodoviário. A boa articulação de seu avô, Domingos Zema, com os políticos da região de Araxá, ajudou a consolidar os empreendimentos familiares. O avô de Romeu Zema obteve o arrendamento de um trecho, que ligava Araxá a Uberaba, para realizar o transporte de passageiros.

Aos 27 anos, em 1991, Romeu Zema assumiu a direção de um império comercial, que teve “origem num processo à margem da lei de concessões de estradas, no interior de Minas Gerais” (CORACCINI, 2022, p. 70), o que, apesar de contradizer a essência da teoria do *self made man*, não impede a comunicação de sua campanha de exaltá-lo como exemplar típico do homem de negócios, que constrói sua própria autoridade, seu prestígio e sua riqueza a partir do seu próprio trabalho e de seu mérito de administrador com qualidades acima da média.

Em 2018, o grupo Zema possuía uma enorme capilaridade dentro do estado de Minas Gerais, com presença, sobretudo, no interior do Estado, mas também em outras Unidades da Federação: São Paulo, Bahia, Mato Grosso do Sul, Espírito Santo e

⁴³ A teoria do *homo economicus* apregoa o caráter individualista da ação humana e reconhece que o homem age naturalmente orientado para defender os interesses próprios, nunca coletivos. Conforme sugere Vila (2010), a construção da imagem de atores políticos *outsiders*, tais como Zema e Dória por suas comunicações institucionais, ressalta, em sua narrativa, os elementos que lhes interessam na teoria do *self made man* e na teoria do *homo economicus*. Porém, ocultam ou mantêm velado o caráter egoísta que possui a teoria neoclássica do homem, o *homo economicus*.

Goiás. Sendo neto do fundador do grupo empresarial, que ele administrava antes de se tornar governador, Zema, também, teve, como trunfo, na promoção de sua imagem pessoal, o fato de atuar como “garoto propaganda” em várias campanhas de *marketing* da empresa, já que sua imagem circulava fortemente em materiais de publicidade do grupo Zema.

Quando Zema foi eleito governador em 2018, o grupo registrava um faturamento anual de R\$ 4 bilhões e atuava em dez Estados com lojas de varejo, distribuição de combustível, concessionárias de veículos, serviços financeiros e autopeças, com presença, principalmente, em pequenas cidades (EXAME, 2018).

O homem que obteve sucesso em seus negócios particulares, agora coloca seu conhecimento e sua experiência a serviço do interesse público. Assim, é idealizada a imagem dos chamados “empreendedores da política” (SCHUMPETER, 1964).

Para Coraccini (2022), Romeu Zema cumpre uma finalidade de classe ao preservar no poder a burguesia, que, agora, tem nele e na retórica do recém-fundado Partido Novo seus atuais intermediários políticos, uma vez que o antigo intermediário, o PSDB, foi varrido pela crise da política institucional e pela ascensão da extrema direita, perdendo a capacidade de atuar como mediador político da classe dominante em Minas Gerais. Seu primeiro mandato como governador foi marcado pelo alinhamento com o Governo do presidente Jair Bolsonaro nas principais questões, inclusive durante a gestão da pandemia da Covid-19. Um dos primeiros desafios enfrentados por Zema foi a situação fiscal crítica do Estado, com dívidas elevadas e atraso em repasses para Prefeituras no pagamento do salário dos servidores. Como medida de ajuste, o governador implementou uma política de contenção de gastos e despesas, diminuição de cargos comissionados e redução de secretarias ainda que numa proporção menor do que a promessa feita em 2018 (a redução foi de 21 para 12 Secretarias, e não para nove conforme prometido).

Ao longo do primeiro mandato, Zema conseguiu regularizar, gradativamente, o pagamento dos servidores do Estado e os repasses atrasados para as Prefeituras, o que contribuiu para que tivesse o apoio da maioria dos prefeitos em sua campanha de reeleição em 2022. Como medida de corte de gastos, o governador deixou de residir na residência oficial e transformou o Palácio das Mangabeiras em museu, o que foi intensamente explorado por sua comunicação governamental como símbolo de austeridade e de combate às mordomias da “velha política”.

A exemplo da experiência de Kalil na Prefeitura, no caso de Zema, também, houve a necessidade de construir alianças e estabelecer acordos políticos para obter a governabilidade e o respaldo necessário para a aprovação de projetos na Assembleia Legislativa. A fim de avançar com sua agenda, Zema precisou negociar e dialogar com parlamentares tradicionais na política mineira, como foi o caso do deputado estadual Gustavo Valadares (PSDB), ex-líder do Governo Anastasia na Assembleia Legislativa, que assumiu essa função, também, durante o primeiro mandato de Romeu Zema.

Em 2019, o maior financiador da campanha de Zema em 2018, o empresário Salim Mattar, foi convidado a assumir o cargo de secretário especial de Desestatização, Desinvestimento e Mercados no Governo Bolsonaro. Essa Secretaria foi criada com o objetivo de promover a privatização de empresas estatais e buscar a redução da intervenção do Estado na economia. A nomeação de Salim Mattar para esse cargo no Governo Bolsonaro chamou atenção e pode ser vista como uma negociação tipicamente política e um reconhecimento do alinhamento entre Zema e o projeto de governo do ex-presidente Bolsonaro.

Ambas as formas de antipolítica – o banimento e a colonização do campo político (SCHEDLER, 1997) – podem ser percebidas como integrantes da comunicação do governador mineiro, conforme ressalta Chaves (2022) em uma análise das postagens de Zema no *Twitter* durante seu primeiro mandato. A ideia de colonização do campo político aparece por meio de uma retórica gerencialista, que é empregada com apelo (anti)político no que se refere ao tema gestão pública. Essa retórica funciona como apologia de uma reorganização da política e da gestão pública sob uma lógica gerencial, que advém do mercado e da iniciativa privada.

A segunda forma de antipolítica, o banimento, pôde ser observada nas postagens do governador Zema relativas à visão do Governo acerca das relações entre Estado, economia e sociedade. Na perspectiva do discurso do governador, o Estado e a política são vistos como agentes perniciosos, que geram encargos para a economia e a sociedade. Por isso, a ênfase do discurso neoliberal em “facilitar”, “simplificar”, “reduzir burocracias” e “tirar o Estado das costas do cidadão” (CHAVES, 2022).

Conforme Souza e Mizusaki (2018 *apud* CHAVES, 2022), é possível falar em várias formas de antipolítica: militar, religiosa e de mercado (ou empresarial). O Brasil contemporâneo tem apresentado manifestações desses vários tipos. Em Minas

Gerais, prospera como que num laboratório desta nova vertente da direita nacional, o Partido Novo, uma investida da antipolítica de mercado, sustentada em sua retórica de modernização/moralização da gestão pública a partir de valores advindos do setor privado e da ideia neoliberal de banimento da interferência estatal/política/burocrática sobre a atuação do capital e do empresariado, únicos e verdadeiros promotores do desenvolvimento econômico e social pela ótica do neoliberalismo.

No próximo capítulo, será apresentada uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977) da comunicação eleitoral de Kalil e Zema no *Facebook* entre 2016 e 2022, tomando como recorte as postagens realizadas no formato vídeo. Serão comparadas as similaridades e as distinções no uso da comunicação eleitoral e da retórica antipolítica por ambos os líderes, buscando compreender melhor o processo de acomodação de cada um deles a uma comunicação política institucional.

7 NARRATIVAS ANTIPOLÍTICAS E ESTRATÉGIAS RETÓRICAS NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL DE ALEXANDRE KALIL (PHS) E ROMEU ZEMA (NOVO) NAS ELEIÇÕES DE 2016 E 2018

As eleições municipais de 2016 e as eleições gerais de 2018 foram pleitos, que marcaram a história política recente do Brasil. Nessas disputas, a crescente insatisfação popular com a política tradicional encontrou vazão e representação eleitoral como não se via desde a redemocratização do Brasil na década de 1980.

Em 2018, uma pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva/*Ideia Big Data* (LOCOMOTIVA, 2018) traçou um panorama em que 96% dos entrevistados afirmavam não se sentirem representados pela classe política. Com relação ao Congresso Nacional, os dados da pesquisa apontaram que 94% dos respondentes acreditavam que os parlamentares estavam mais interessados em assegurar a permanência no poder do que em atender aos anseios da população. Essa crescente descrença nos representantes políticos refletiu-se nas eleições tanto na vitória de candidatos *outsiders* como também nos expressivos índices de votos brancos e nulos e de abstenções. O 2º turno das eleições presidenciais de 2018, segundo dados do TSE, registrou uma quantidade surpreendente de votos brancos e nulos, superando a marca de 10 milhões, correspondendo a quase 10% do total de votos. Para o cargo de governador em Minas Gerais, a situação não foi diferente, com quase 3 milhões de votos brancos e nulos, totalizando cerca de 20% do total de votos, o maior percentual já registrado desde as eleições de 1989. Se se adicionarem os votos nulos e brancos e de abstenções, o percentual alcança aproximadamente 30% (GRANDIN; OLIVEIRA; ESTEVES, 2018). Esses números refletem a crescente insatisfação e descontentamento da população com o atual sistema político e a representatividade dos seus representantes eleitos. Essa descrença popular no sistema político atinge, no entanto, não só os partidos e instituições políticas, afetando outros atores sociais e instituições governamentais, como o Judiciário, por exemplo (BAQUERO; VASCONCELOS, 2013).

Esse esvaziamento da credibilidade das instituições políticas e republicanas impulsionou o surgimento de candidaturas *outsiders* no Brasil, o que pôde ser percebido, inicialmente, em casos pontuais a partir de 2010, com a penetração, no campo político, de celebridades eleitas para cargos parlamentares por meio do uso de seu capital simbólico angariado em outros campos sociais, como o esporte, a

música e o humor, apresentando-se como alternativa à política tradicional. O ex-jogador de futebol, Romário, eleito deputado federal em 2010 e senador em 2014 pelo Rio de Janeiro ilustra esse movimento de abertura da política para novos atores, advindos de outros campos sociais. Outro caso emblemático é o do palhaço Tiririca, deputado federal mais votado do País em 2010.

A entrada de *outsiders* na política não só no Brasil, mas internacionalmente, ganharia impulso, sobretudo, entre os anos de 2016 e 2018. A eleição do polêmico *outsider* Donald Trump, para a Presidência dos Estados Unidos em 2016, é o episódio de maior impacto internacional nesse sentido e influenciou o clima antipolítico no Brasil, dando impulso ao discurso antipolítica e ao bolsonarismo.

Nas eleições municipais de 2016 no Brasil, houve renovação considerável das Câmaras, com destaque para a eleição de vereadores *outsiders* e/ou não ligados a partidos tradicionais, muitas das vezes utilizando-se de uma retórica antipolítica. No pleito de 2016, essa abertura da política brasileira para candidatos *outsiders* deixou de ser representada apenas por casos isolados e restritos ao poder legislativo, como era no início da década, passando a reverberar nos diversos níveis e a atingir, também, o Poder Executivo em cidades estratégicas, e até mesmo em grandes capitais como São Paulo e Belo Horizonte.

Entre 2016 e 2018, o Brasil ainda vivenciava os impactos da Operação Lava Jato, que abalaram profundamente a confiança da população nas instituições políticas. Conforme Lopes (2021), de 2014 a 2021, foram 79 fases, com forte espetacularização midiática, tendo sido, inclusive, utilizado de forma estratégica por Bolsonaro na disputa de 2018, que refletiu a complexidade desse cenário de judicialização da política e de crise de confiança nas instituições republicanas e nos partidos políticos aliadas à crise econômica e social com altos índices de desemprego e violência urbana. O sentimento antipolítica cresceu em paralelo ao antiesquerdismo, ao antipetismo e ao bolsonarismo. Os resultados eleitorais de 2018 trouxeram, novamente, novos atores sociais para a cena política. Além de um Congresso Nacional mais fragmentado e redesenhado em sua composição partidária, com o crescimento do Centrão, Estados tradicionais da Federação, como Minas Gerais e Rio de Janeiro⁴⁴, elegeram

⁴⁴ Em 2018, nas eleições para governador do estado do Rio de Janeiro, o candidato *outsider*, Wilson Witzel, foi eleito para o cargo. Sua eleição foi marcada pela quebra de padrões políticos estabelecidos, já que Witzel não pertencia ao grupo tradicional de políticos, que havia dominado o cenário eleitoral anteriormente. Antes de se candidatar e ser eleito governador do estado do Rio de Janeiro em 2018, Wilson Witzel era juiz federal. Ele exerceu a profissão de magistrado e atuou na Justiça Federal por

governadores *outsiders*, com discurso de negação da política e em sintonia com o movimento conservador, que elegeu Jair Bolsonaro presidente.

Além das especificidades políticas, as eleições de 2016 e 2018 no Brasil foram influenciadas por mudanças na comunicação política e eleitoral por meio da rápida introdução de novos meios, ferramentas e estratégias de comunicação digital. Nesse período, houve a inserção das redes sociais como ferramenta de mobilização política e disseminação de informações, inclusive com veiculação de *fake news*⁴⁵.

As campanhas eleitorais passaram a explorar estratégias de *marketing* digital, segmentação de públicos e produção de conteúdo viral. Possibilitou-se, então, maior interação entre os candidatos e os eleitores e quebrou-se, parcialmente, a hegemonia do modelo tradicional de comunicação eleitoral calcado na televisão como principal mídia. Isso fez com que ganhasse força o populismo digital (ver CESARINO, 2020b; FERNANDES *et al.*, 2022).

Desse modo, as transformações nas tecnologias da comunicação e a midiaticização como processo social desempenharam, nos últimos anos, um papel relevante na reorganização das campanhas eleitorais, na forma como são conduzidas e nos métodos de se informar e se engajar do ponto de vista dos eleitores.

muitos anos, antes de entrar para a política e concorrer ao cargo de governador. Elegeu-se com discurso antipolítica e aliado ao bolsonarismo. Contudo, o mandato de Wilson Witzel como governador não foi isento de controvérsias. Durante o seu período no cargo, ele enfrentou acusações de irregularidades e má conduta administrativa, o que levou a um processo de *impeachment* em seu desfavor.

⁴⁵ A Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) das *Fake News*, instalada pelo Congresso Nacional do Brasil em 2019 a partir de requerimento protocolado por parlamentares de diversos partidos, teve como objetivo investigar a disseminação de notícias falsas e conteúdos criminosos na *internet*, incluindo a análise da atuação de grupos próximos ao Governo do presidente Jair Bolsonaro, seus apoiadores e aliados políticos. Durante os trabalhos da Comissão, foram convocados depoentes ligados a esses grupos, buscando-se obter informações relevantes sobre suas práticas de disseminação de informações. No decorrer da CPMI, resultados foram divulgados apontando para a identificação de redes e perfis responsáveis pela propagação de notícias falsas e desinformação, além da utilização de estratégias coordenadas para interferir no debate público e atacar adversários políticos. O debate em torno da CPMI demonstrou a relevância de se compreenderem o funcionamento e os efeitos das *fake news* no contexto político brasileiro. O relatório final da CPMI apresentou recomendações para combater a disseminação de informações falsas, incluindo propostas de regulação das redes sociais, conscientização sobre o uso responsável da *internet* e maior transparência na divulgação de conteúdos patrocinados. Além disso, a Comissão defendeu a necessidade de fortalecimento do arcabouço legal voltado à proteção de dados pessoais e à responsabilização das plataformas digitais e usuários por conteúdos enganosos propagados. Em 2020, o senador Alessandro Vieira (PSDB-SE) protocolou no Congresso o Projeto de Lei das *Fake News*, oficialmente chamado de PL 2630/2020, que é uma proposta de legislação voltada para o combate à disseminação de notícias falsas e desinformação nas mídias sociais e plataformas digitais. O Projeto foi apresentado no Congresso Nacional em 2020 e vem sendo discutido e analisado, em meio a muita polêmica, desde então.

Neste capítulo, realiza-se uma análise de conteúdo categorial comparativa (BARDIN, 2011) da comunicação eleitoral dos dois empresários, que ingressaram com sucesso para a política em Minas Gerais nesse interim – entre 2016 e 2018 – mediante utilização intensa de narrativas antipolíticas e quebrando uma lógica comunicacional e político-partidária cristalizada há décadas em um dos Estados mais ricos e influentes do País. Ainda que haja especificidades, que distinguem, fundamentalmente, as eleições em nível municipal das eleições estaduais, a comparação entre a campanha de Alexandre Kalil em 2016 e a de Romeu Zema em 2018 permite a compreensão mais completa da utilização da antipolítica pela comunicação eleitoral recente, um fenômeno que tem sido caracterizado por implicações nos mais variados níveis e esferas de poder, do local ao global.

A Análise de Conteúdo, segundo Bardin (2011), é um método que mescla técnicas quantitativas e qualitativas, visando à obtenção, por procedimentos sistemáticos, de uma descrição do conteúdo das mensagens, identificando recorrência e indicadores, que permitem a realização de inferências sobre o objeto analisado. As etapas dessa metodologia podem ser sintetizadas da seguinte forma: (1) Pré-análise: etapa em que o pesquisador define o objetivo da pesquisa bem como as unidades de análise adotadas na investigação do objeto, o que é seguido de uma “leitura flutuante”, visando a estabelecer um contato inicial com o *corpus* de trabalho, para, logo após, dar início à criação das categorias e indicadores, que serão utilizados para examinar o material. Também, é importante conhecer o contexto em que o objeto estudado está inserido e, aqui, é imprescindível a pesquisa documental para além do material que compõe o *corpus*. (2) Exploração do conteúdo: fase destinada a analisar o conteúdo de forma sistemática, encaixando as unidades de análise nas categorias estabelecidas e identificando indicadores e características fundamentais do *corpus*. (3) Organização e tratamento dos dados: momento em que se organizam os dados nas planilhas de acordo com as categorias previamente estabelecidas. Muitas vezes, técnicas de codificação e categorização são utilizadas para sistematizar as informações obtidas. Essa fase é primordial para verificar a consistência dos dados e tornar os resultados da análise mais acessíveis e compreensíveis. (4) Interpretação e inferência: essa última etapa busca identificar recorrências, padrões, tendências e significados relevantes. A partir da interpretação dos resultados, são feitas inferências e considerações relativas ao objetivo da análise empreendida.

A primeira etapa deste trabalho empírico consistiu na coleta de todos os vídeos publicados pelas campanhas dos candidatos em suas páginas do *Facebook* durante o primeiro turno das disputas de 2016 e 2018, quando Alexandre Kalil e Romeu Zema, respectivamente, adentravam ao mundo da política institucional, disputando e vencendo como *outsiders* as suas primeiras campanhas eleitorais mediante o uso intenso do discurso antipolítica. Foram coletados 51 vídeos da campanha de Kalil pela Prefeitura de Belo Horizonte em 2016 e 106 vídeos da campanha de Zema pelo Governo de Minas Gerais em 2018. Esse material, como será apresentado mais adiante, é composto por vídeos de várias modalidades e origens, por exemplo: vídeos produzidos especificamente para a *internet*, trechos de entrevistas para a imprensa tradicional compartilhados na página dos candidatos e inserções eleitorais veiculadas na televisão e, também, disponibilizadas nas redes digitais.

Emprega-se a análise de conteúdo categorial, tendo em vista que o seu emprego admite o agrupamento semântico de elementos próximos, seja por aspectos gramaticais ou de sentido (BARDIN, 1977). Dessa forma, todos os vídeos são decupados e segmentados, tendo como parâmetro delimitador a mensagem verbal enunciada pelo orador predominante. Os segmentos são, posteriormente, categorizados, e, por fim, a ocorrência de cada tipo categórico é contabilizada considerando a duração somada dos segmentos de vídeo, que o contemplam predominantemente.

Embora haja alguma descrição de elementos visuais constituintes das propagandas analisadas, o foco desta análise está na estrutura verbal e retórica das campanhas, sobretudo no que se refere ao emprego de narrativas antipolíticas e estratégias retóricas.

Assim, foram adotadas oito categorias de análise, com aportes e adaptações de trabalhos referenciais do campo da comunicação política brasileira dedicados à análise da retórica e das estratégias persuasivas em vídeos de propaganda eleitoral, tais como: Figueiredo *et al.* (1998), Albuquerque (1999), Oliveira (2005), e Panke e Cervi (2011).

O presente capítulo apresenta uma análise comparativa da comunicação eleitoral de Kalil e Zema em suas primeiras eleições – 2016 e 2018 – por meio da análise categorial dos vídeos disponibilizados pelas duas campanhas na mídia social *Facebook*. Os primeiros tópicos do capítulo apresentam a análise quanto à categoria “objeto ou tema político”, sendo possível dimensionar a presença da antipolítica nas

duas campanhas em questão, comparada a outros temas ou objetos pautados pelas candidaturas. Em seguida, outra categoria especifica o “tipo de narrativa antipolítica” predominante como objeto nos vídeos de propaganda eleitoral divulgados, que pode ser do tipo banimento ou do tipo colonização (SCHEDLER, 1997).

A categoria “apelo persuasivo” é a terceira apresentada no capítulo, tendo como finalidade identificar os tipos de apelos mais presentes nas peças de comunicação, que compõem o *corpus* da pesquisa. Os apelos são “emocionais”, “político-ideológicos” e “pragmático-prospectivos” dentre outros. Mais à frente, são introduzidos os dados para a categoria “Construção retórica”, que visa a descrever a composição discursiva das propagandas eleitorais analisadas. O tipo de composição pode ser baseado em “crítica”, em “valores”, em “proposição” em “sedução” ou em “ameaça”. Ainda nessa parte destinada à estrutura retórica das campanhas, apresenta-se a análise de conteúdo referente à categoria “objetivo retórico”, que visa a captar e descrever a intencionalidade persuasiva expressa e predominante nos segmentos de propaganda eleitoral analisados, que se dividem em “Construção da imagem do candidato”, “Desqualificação de adversários” e “Apresentação de propostas” dentre outros.

O capítulo, ainda, apresenta três categorias complementares, que não dizem respeito diretamente ao conteúdo das estratégias retóricas empregadas pelas campanhas, tampouco às narrativas antipolíticas adotadas. Essas categorias auxiliares, no entanto, contribuem para o mapeamento dos vídeos eleitorais analisados. A categoria “orador” indica quem fala nas propagandas analisadas e é composta por “Candidato”, “Populares entrevistados”, “Locutor ou narrador em *off*”, “*Jingles*, trilhas sonoras ou sons de eventos de campanha”, “Líder político ou mandatário” ou “Adversários”. Já a categoria “apelo visual predominante” indica, sobretudo, os atores sociais e políticos, que têm mais exposição e visibilidade nas propagandas observadas e se subdivide em “Candidato”, “Populares”, “Auxiliares gráficos (vinhetas, gráficos, montagens)”, “Cenas de atividades de campanha” e “Imagens ilustrativas ou documentais da realidade social”. Por último, a categoria “tipos de vídeos” foi criada para medir a penetração de materiais de comunicação eleitoral televisiva na propaganda dos candidatos pelo *Facebook*, dimensionando, também, o acionamento de materiais produzidos pela imprensa tradicional e verificando o hibridismo comunicacional das campanhas contemporâneas. Os tipos de vídeo são: “Produzidos especificamente para a *internet*”, “Trecho de programa

HGPE”, “Programa HGPE na íntegra”, “Trecho de debate televisivo”, “Inserção televisiva” e “Entrevista concedida à imprensa jornalística”.

O objetivo deste capítulo é compreender as estratégias retóricas e a utilização das narrativas antipolíticas por Alexandre Kalil e Romeu Zema durante o momento de sua ascensão eleitoral, em 2016 e 2018, estabelecendo os pontos de semelhança e de distinção entre a comunicação eleitoral dos dois líderes mineiros quando ambos adotaram o discurso antipolítica como principal artifício de persuasão eleitoral. Este capítulo é fundamental para que se possa compreender melhor o quanto e de que maneira Kalil e Zema romperam com o sistema comunicacional e político dominantes em suas primeiras eleições, para que, posteriormente, se possa compreender o caminho de adaptação que ambos os líderes efetuaram em sua comunicação política e eleitoral após ascenderem à gestão pública.

7.1 Antipolítica na propaganda eleitoral de Alexandre Kalil nas eleições de 2016

A primeira categoria de análise utilizada foi a definição do objeto ou tema político priorizado em cada segmento de vídeo analisado. Objetos políticos podem ser vários, como: (1) Aspectos pessoais do candidato, que incluem, por exemplo, a apresentação de atributos profissionais ou de ordem valorativa; (2) Aspectos pessoais dos adversários; (3) apoio de lideranças políticas, que podem ser líderes partidários, mandatários ou ex-mandatários políticos; (4) Antipolítica, isto é, a desqualificação da classe ou do sistema político-eleitoral de modo generalista, seja no sentido de banimento ou de colonização do campo político por lógicas supostamente externas bem como temas sociais, por exemplo: (5) Saúde; (6) Educação e (7) Infraestrutura e transportes, conforme pode ser visto no Quadro 1.

Além de evidenciar as principais pautas e objetos políticos abordados pelas campanhas analisadas, essa categoria permitiu dimensionar a presença do objeto antipolítica nas diferentes fases da comunicação eleitoral de Kalil e Zema analisadas em nosso trabalho.

Quadro 1 – Objetos políticos nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo Facebook (primeiro turno das eleições municipais de 2016 em Belo Horizonte)

Objetos políticos dominantes	Tempo (segundos)	Percentual (%)
Antipolítica	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
Apoio de lideranças políticas	8	0,23
Religião	0	0,00
Pautas sociais e culturais	0	0,00
Não categorizado	411	11,69
Total	3.517	100,00

Fonte: autoria própria (2023).

O Quadro 1 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 emitida pelo próprio candidato, mas também por populares entrevistados. Logo em seguida, mais quatro objetos se destacaram na composição da propaganda de Kalil em 2016: Infraestrutura e transporte (12,99%), que ganhou relevância, sobretudo, em relação à qualidade e ao preço do transporte público urbano, além de outros desafios urbanos da capital mineira como os alagamentos nos períodos chuvosos; Aspectos pessoais do candidato (12,43%), que foram elencados na construção da imagem de Kalil como um cidadão comum e indignado, homem de sensibilidade social e pulso firme, e empresário bem-sucedido, que conhece as dificuldades da iniciativa privada e da cidade onde vive; Saúde (12,03%), tema em que ocorreu densa desqualificação dos governos anteriores apontando obras inacabadas e o mal funcionamento de serviços básicos, assim como na temática Educação (10,61%).

A presença densa de narrativas antipolíticas na propaganda eleitoral de Kalil em 2016 é melhor caracterizada a partir do Quadro 2, que distingue em duas famílias os objetos antipolíticos acionados nos vídeos postados pela campanha no *Facebook*.

A antipolítica como objeto da comunicação eleitoral pode ser de banimento ou de colonização, conforme o aporte que se faz de Schedler (1997). A categoria “Narrativa antipolítica” empregada no Quadro 2 define antipolítica de banimento quando o discurso defende, propõe ou ressalta a necessidade de se “banir”, “varrer” ou “remover” a política e seus expedientes de determinados meios como o mercado, a economia ou a própria administração pública. A antipolítica de banimento aparece em narrativas de confronto ao que, muitas vezes, se chamou, estrategicamente, de “velha política” ou de “os mesmos de sempre”, referindo-se aos partidos e políticos tradicionais. Já a antipolítica de colonização é percebida em narrativas, que têm como escopo um desígnio de transformação do fazer político e/ou estatal, trazendo para a gestão pública a lógica operativa de outros campos sociais, como o mercado, o campo militar e o religioso, por exemplo. O Quadro 2 mostra o predomínio de uma antipolítica de banimento na campanha de Kalil por vídeos na mídia *Facebook*.

Quadro 2 – Tipos de narrativa antipolítica presentes nos vídeos da propaganda eleitoral de Kalil pelo *Facebook* (primeiro turno das eleições municipais de 2016 em Belo Horizonte)

Tipos de retórica antipolítica	Tempo dedicado (segundos)	Percentual (%)
Banimento	590	16,8
Colonização	139	4,0
Outras (não categorizadas)	74	2,1
Total	803	22,8

Fonte: autoria própria (2023).

A retórica antipolítica incorporada por Kalil em 2016 pode ser entendida como uma retórica de banimento com viés populista, uma vez que o candidato reúne, também, em seu discurso de antipolítica elementos típicos da linguagem populista, com elevado tom personalista, excentricidades e valorização de atributos da masculinidade, como a valentia e o enfrentamento, com o uso da lógica do “eles contra nós” (MOUFFE, 2015), incorporando um sentido de representação do povo pelo candidato contra uma elite corrupta e insensível, além de um discurso antissistêmico e da incorporação de pautas sociais e de uma estética popular em contraponto ao modelo da política institucional (FERNANDES, 2022).

A antipolítica de banimento em Kalil, em 2016, está ancorada num discurso personalista de indignação com a classe política, ao qual Kalil dá vazão com uma performance excêntrica, mas eloquente e eficaz no contexto de depreciação dos

partidos tradicionais no Brasil e em Minas Gerais. A indignação que Kalil representa (GOFFMAN, 2011) reflete as pesquisas de opinião que dão conta do crescimento da rejeição à política no Brasil à época (DATAFOLHA, 2018). O banimento quer dizer tirar o PT e o PSDB do poder na capital mineira, quer dizer varrer a “velha política” de Belo Horizonte. “Não quero ser político, quero ser prefeito” e “Chega de político, é hora de Kalil”, são *slogans* explorados exaustivamente em sua comunicação eleitoral nas eleições municipais de 2016, com a finalidade de se distanciar da classe política, descrita em sua propaganda como insensível e corrupta, enquanto a construção da imagem do candidato é atrelada a valores, como a simplicidade, a sensibilidade e a franqueza. Assim, a máscara ou o personagem (GOFFMAN, 2011) incorporado por Kalil em 2016 assume valores da espontaneidade e da coragem. E, além de corresponderem aos anseios da opinião pública naquele momento, coadunaram-se de modo muito eficiente com a imagem pública anterior de Kalil como cartola de futebol “sem papas na língua”. Assim, houve muita confluência entre a identidade anterior do candidato e sua imagem projetada pela comunicação eleitoral bem como entre os atributos agregados a essa imagem e os anseios antipolíticos expressos pela opinião pública à época (DATAFOLHA, 2018).

A participação de Kalil em debate televisivo realizado pela TV Alterosa e que teve trecho compartilhado no *Facebook* do candidato no dia 28 de setembro ilustra bem uma narrativa de ataque e desqualificação da classe política e uma retórica, a qual demarca diferenças entre o candidato e a política tradicional, que deve ser retirada de cena:

ÁUDIO

Candidato: Aqui, venderam partidos. Aqui, venderam agora a boca. Provavelmente, nas próximas eleições, eles vão vender até a mãe. Porque eles [os políticos] não têm o menor escrúpulo. O que fizeram com a minha vida pessoal é uma covardia, é uma indecência. Eu devo sim, estou resolvendo e vou resolver. Porque não sou político e não fico pendurado na teta do contribuinte [...] eu quero chamar o pobre, que me viu andando por BH, a mulher, eu quero chamar todos vocês, porque o novo está chegando e eles estão desesperados, os velhos políticos estão desesperados, porque vai entrar o novo e vai mudar a sua situação.

VÍDEO

Candidato discursa durante participação em debate televisivo realizado pelo canal RedeTV.

(Trecho de participação em debate da TV Alterosa, publicado no *Facebook* no dia 28 de setembro de 2016).

A diferença sistemática construída, simbolicamente, entre a classe política e o candidato *outsider* em 2016 foi parte fundamental na retórica de banimento da política tradicional do poder e como estratégia de sedução do eleitor em torno da candidatura de Alexandre Kalil. Banir os políticos e seus expedientes e práticas típicas da “velha política” é a missão a que a campanha de Kalil se arroga em 2016 em sintonia com a descrença nas instituições expressa pela opinião pública. Ao tomar para si a representação dessa voz popular de reprovação à política institucional, Kalil precisou se constituir, claramente, em um personagem não político e até antipolítico, para, assim, obter êxito na tarefa de seduzir o eleitor desencantado com *establishment* político, sendo escolhido para realizar no banimento da (velha) política – PT e PSDB no contexto de Belo Horizonte em 2016 – e seus aliados do poder municipal.

Em trecho de debate televisivo postado no *Facebook* no dia 18 de setembro de 2016, o candidato expressa, claramente, a narrativa antipolítica de banimento e, novamente, responde a indagações sobre o fato de possuir dívidas pessoais de IPTU junto à Prefeitura de Belo Horizonte. Kalil responde no vídeo: “Nós vamos tirar esses políticos para eles saberem o que é dever”.

ÁUDIO

Candidato: Eu sou um homem comum. Eu pago os empregados do meu bolso. Eu tenho despesas, tenho problemas. Eu vim da iniciativa privada. Sofro. Já atrasei colégio [...] se o povo de BH me levar para o segundo turno, nós vamos tirar essa moçada e botar esses políticos todos desempregados, pra eles poderem dever, para eles verem o que é dever e o que é sofrer, sem estar pendurado num cabide de emprego.

VÍDEO

Candidato discursa durante participação em debate televisivo realizado pelo canal RedeTV.

(Trecho de participação em debate realizado pela RedeTV, publicado no *Facebook* no dia 18 de setembro de 2016)

Assim, Kalil produz uma narrativa de banir da gestão pública determinados expedientes identificados com a política, como a concessão de cargos a aliados, expressa na crítica ao que o candidato chama de “cabide de emprego”. Outros expedientes tidos no imaginário popular como típicos da política convencional, como fazer promessas e não cumprir, são sempre apontados pelos discursos de Kalil como forma de desqualificar o campo político. Dessa forma, a campanha de Kalil afirma não trabalhar com promessas, especialmente de obras. O compromisso estampado na comunicação da campanha é não prometer obras e “colocar para funcionar o que tem”,

numa perspectiva pragmática e realista, em contraponto ao discurso supostamente demagógico da política tradicional. O Hospital do Barreiro é um dos exemplos emblemáticos dessa postura da campanha, pois possuía vários pisos do prédio construídos, porém inoperantes em 2016. Por um lado, o discurso antipolítico e de cunho emocional e personalista operado por Alexandre Kalil era dirigido para captar um eleitor mais antipolítico e motivado em sua participação eleitoral por sentimentos negativos. Por outro lado, a campanha, também, era constituída por elementos pragmáticos e prospectivos, fundamentais para atrair outras parcelas do eleitorado, motivado por questões eleitorais do âmbito racional-prospectivo.

Além da retórica de banimento da política e suas “velhas” práticas da gestão pública de Belo Horizonte, Kalil, também opera, secundariamente, uma antipolítica de colonização em sua propaganda eleitoral em vídeo pelo *Facebook*. Como se vê nos Quadros 1 e 2, 22,83% dos segmentos analisados foram enquadrados no objeto antipolítica, sendo que 16,8% correspondem à antipolítica de banimento e 4,0% à antipolítica de colonização. A antipolítica de colonização foi verificada em passagens em que o candidato se apresenta em condições de promover mudanças na lógica comum de funcionamento do campo da política, levando ao poder o que os políticos não levariam: a sensibilidade e identificação verdadeira com os interesses do povo, a sinceridade, o realismo e a simplicidade.

ÁUDIO

Candidato: Gente, o cara é eleito, se mete num carro com vidro fumê, com quatro escoltas, se enfia no ar-condicionado, se cerca de puxa-sacos e fica todo mundo lambendo ele lá. Não dá. Tem que ir pra rua. Tem que ver os problemas do povo.

VÍDEO

Candidato dá depoimento em estúdio.

ÁUDIO

Chega de político, é hora de Kalil

VÍDEO

Montagem gráfica em que o slogan “Chega de político, é hora de Kalil” aparece escrito.

(Inserção televisiva compartilhada no *Facebook* do candidato no dia 14 de setembro de 2016)

As narrativas antipolíticas de colonização na comunicação eleitoral de Kalil em 2016 aparecem mais esparsamente e se apresentam em abordagens personalistas e de inspiração populista. Isto é, a narrativa de colonizar ou transformar o campo da

política é centralizada no ator político Alexandre Kalil, que se apresenta como um representante do povo, o homem comum de Schwartzberg (1977), mas que se mostra capaz de alterar a lógica de funcionamento da política, subverter-lhe os valores internos, diminuir a distância entre o poder e o povo, e levar alguma sensibilidade e indignação ao Governo.

Como será visto melhor adiante, diferente do que ocorre com Romeu Zema em 2018, Alexandre Kalil operou uma antipolítica extremamente personalista em 2016, o que o aproxima de uma linguagem populista, com o uso recorrente de significantes vazios (LACLAU, 2005) e da lógica de conflito entre povo *versus* elite insensível e corrupta. Kalil, em 2016, executou um discurso antipolítico radical e uma narrativa de banimento, sobretudo. Quando praticou essa narrativa antipolítica, ele a fez, preponderantemente, com apelo personalista de modo que os atributos pessoais de Kalil, tais como a franqueza, a simplicidade, a coragem e a sensibilidade, o habilitariam a ser o representante do povo no banimento da “velha política” e na colonização do campo político.

7.2 Antipolítica na propaganda eleitoral de Romeu Zema nas eleições 2018

De modo similar à comunicação eleitoral de Kalil em 2016, a propaganda de Romeu Zema em 2018 apresenta uma narrativa antipolítica igualmente relevante, considerando a conjunto de vídeos disponibilizados pelas campanhas na mídia *Facebook*. Porém, a antipolítica praticada por Zema em 2018 foi mais equilibrada entre narrativas de banimento e colonização. Se comparadas à campanha de Alexandre Kalil em 2016, as narrativas antipolíticas da candidatura de Romeu Zema a governador em 2018 abriram maior espaço para narrativas de colonização do campo político (SCHEDLER, 1997) ainda que a presença da antipolítica de banimento, também, tenha sido marcante.

As narrativas antipolítica de Romeu Zema nas eleições 2018, também, são menos dependentes do personalismo, uma vez que se apoiam na figura do candidato, mas também nas ideologias neoliberal e gerencialista, que preconizam a tomada do Estado pelos métodos administrativos e visões de mundo próprios do mercado capitalista e da esfera privada. No Quadro 3, são apresentados os objetos políticos, que predominaram, com proeminência, a antipolítica.

Quadro 3 – Objetos políticos nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo Facebook (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2018)

Objetos políticos dominantes	Tempo (segundos)	Percentual (%)
Antipolítica	1.243	22,27
Aspectos pessoais do candidato	1.216	21,79
Administração	614	11,00
Economia	401	7,19
Corrupção	382	6,84
Saúde	329	5,90
Ações de campanha	195	3,49
Cardápio	130	2,33
Segurança	91	1,63
Educação	85	1,52
Infraestrutura	84	1,51
Aspectos pessoais de adversários	22	0,39
Identitárias	0	0,00
Religião	0	0,00
Meio ambiente	0	0,00
Sociais	0	0,00
Lideranças	0	0,00
Não categorizado	789	14,14
Total	5.581	100,00

Fonte: autoria própria (2023).

O Quadro 3 demonstra a densa penetração das narrativas antipolíticas na propaganda de Romeu Zema em 2018 na mesma proporção observada na campanha eleitoral marcadamente antipolítica realizada por Kalil em 2016, quando foi eleito prefeito de Belo Horizonte. Os segmentos de vídeo, que se concentravam em mensagens de teor antipolítico, totalizaram 1.243 segundos ou 22,27% do tempo total dos vídeos analisados e foram caracterizados, principalmente, por mensagens de desqualificação da classe política ou do próprio Estado como ente social e econômico na visão neoliberal assumida por Zema. A maioria das narrativas antipolíticas foi emitida pelo próprio candidato, mas também por líderes do recém-criado Partido Novo. “Aspectos pessoais do candidato” (21,79%) aparece como segundo objeto político mais relevante no *corpus* analisado. Nesse objeto, foram elencados, principalmente, atributos profissionais à construção da imagem de Zema como um empresário de sucesso, homem trabalhador, honesto e competente, que conhece as dificuldades do mercado e da iniciativa privada. Todavia, houve o acionamento de atributos pessoais de caráter emocional e afetivo, como aspectos da vida familiar, a origem no interior e

a simplicidade expressa no jeito de se vestir e falar. Os objetos “Administração” (11,00%) e “Economia” (7,19%) ganharam proeminência na composição dos vídeos analisados, o que se relaciona à construção pessoal da imagem do candidato como gestor capitalista de sucesso e ao escopo ideológico do então recém-criado Partido Novo. Em seguida, aparecem os objetos Corrupção (6,84%) e Saúde (5,90%).

Quando se analisam as manifestações antipolíticas em específico, que correspondem a 22,27% dos vídeos analisados, há um equilíbrio entre narrativas de banimento e de colonização, como mostra o Quadro 4.

Quadro 4 – Tipos de narrativa antipolítica presentes nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo Facebook (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2018)

Tipo de retórica antipolítica	Tempo dedicado (segundos)	Percentual (%)
Banimento	591	10,6
Colonização	587	10,5
Outras	65	1,2
Total	1.243	22,3

Fonte: autoria própria (2023).

A ideologia neoliberal do Partido Novo é o arcabouço, no qual se estrutura boa parte das narrativas antipolíticas de colonização praticadas por Romeu Zema em sua propaganda eleitoral em 2018. Esta perspectiva colonial de transformação do campo político a partir da atuação de lógicas externas, como a mercadológica, divide espaço com uma retórica de banimento, que tem um apelo mais emocional. Assim, a retórica de banimento pode ser vista como uma narrativa, que captura melhor a atenção e o voto de eleitores mais antipolíticos e afetivos em suas escolhas eleitorais, enquanto o discurso colonial da política de cunho gerencialista se volta para um eleitor, que ampara sua escolha eleitoral menos em questões afetivas e mais em argumentação racional e prospectiva. Dessa forma, se comparada à narrativa antipolítica de Kalil em 2016, a antipolítica de Zema em 2018 é menos dependente do componente personalista e emocional ainda que, também, explore esses aspectos de modo bastante relevante, como será visto à frente quando se tratar das categorias retóricas.

Há diversas passagens em que se manifesta a antipolítica de colonização na propaganda de Zema em 2018, tais como:

ÁUDIO

Candidato: Nós, mineiros, não teremos resultados diferentes se continuarmos fazendo sempre a mesma coisa. Por isso sou diferente dos mesmos políticos de sempre, que hoje pedem o seu voto enquanto deveriam pedir perdão. Meu governo será de tolerância Zero com desperdício e corrupção. Já no primeiro dia vou reduzir as atuais 21 Secretarias para apenas 9, além de cortar 80% dos cargos de indicação política. Os 20% dos cargos restantes serão ocupados por pessoas com capacidade técnica e independente de partidos. Para trabalhar comigo, precisará gerar resultado para os mineiros, em especial quanto à segurança e geração de empregos. Vou fazer um governo que não atrapalhe quem quer trabalhar. Simples assim. Por estar indignado como você é que o Novo traz novas ideias e uma nova forma de governar.

VÍDEO

Filmagem de estúdio focada no candidato e com o fundo desfocado.

(Inserção televisiva compartilhada no *Facebook* no dia 20 de setembro de 2018)

Em falas como essa, predomina o apelo pragmático-prospectivo, como pode ser visto melhor no próximo tópico, que apresenta categorias retóricas. Com narrativas desse gênero – menções ao Partido Novo e a concepção liberal de um Estado menor –, a comunicação eleitoral de Zema em 2018 minimizou o personalismo, a centralidade do candidato na propaganda eleitoral e a recorrência a apelos emocionais em comparação à campanha de Kalil em 2016. A seguir, será apresentado mais sobre estratégias e apelos retóricos.

7.3 Estratégias retóricas na propaganda eleitoral de Alexandre Kalil nas eleições 2016

O cientista político norte-americano, Riker (1986), em sua obra *The strategy of rhetoric* (A estratégia da retórica) lançou luz sobre o comportamento estratégico dos candidatos, a fim de mobilizar a opinião pública durante as campanhas eleitorais. Conforme apresentado anteriormente, no segundo capítulo, no modelo de análise da retórica eleitoral formulado por Riker (1986), há dois princípios, que buscam explicar como os candidatos se comportam em uma disputa eleitoral: (1) Princípio Dominante: quando um dos lados na disputa detém uma quantidade significativamente maior ou mais qualificada de argumentos ou apelos persuasivos em relação a um determinado tema, o lado oposto tende a evitar abordagens a esse tema em seus próprios apelos; e (2) Princípio da Dispersão: quando nenhum dos lados exerce um domínio efetivo em termos de quantidade e qualidade sobre determinados apelos retóricos ou temas, ambos os lados tendem a abandonar tais apelos e temas em suas argumentações.

De modo geral, uma eleição é um embate sobre quem seria o melhor candidato para ocupar um determinado cargo público, no qual as estratégias elaboradas pelos concorrentes levam os candidatos a buscarem maneiras de se diferenciar, para que os eleitores possam perceber as qualidades, que justifiquem a sua escolha. Conforme aponta Vasconcellos (2017, p. 98), a disputa eleitoral, portanto, “é uma situação em que o candidato tem que formular estratégias comunicativas para que as diferenças sejam percebidas, e que as diferenças positivas sejam associadas à sua candidatura”. Assim, as campanhas eleitorais enfatizam, por um lado, as próprias qualidades e, por outro, os problemas presentes no lado adversário.

O princípio de dominância será corroborado por dados desta análise das eleições 2022, apresentados no próximo capítulo, quando Kalil e Zema se enfrentaram como candidatos ao Governo de Minas. Por meio desse princípio de Riker (1986), confirmou-se, como será visto mais adiante, a hipótese desta pesquisa quanto ao uso das narrativas antipolíticas pelos líderes mineiros nas eleições de 2022: houve significativa adaptação das estratégias retóricas e dos apelos persuasivos de Kalil e de Zema, sendo que Kalil abandonou as narrativas antipolíticas no pleito de 2022 e Zema as dominou mesmo sendo governador e representando a candidatura de situação e, ainda, que a sua retórica antipolítica, também, tenha passado por ajustes, num sentido de moderação, se comparada à primeira eleição em 2018.

Nesta pesquisa, aporta-se e adapta-se de Oliveira (2005) a categoria de análise “apelo persuasivo”, que possui os seguintes tipos: (1) “Pragmático-prospectivo”, quando apresenta propostas objetivas de futuro, para que o eleitor faça um cálculo racional de prospecção; (2) “Pragmático-personalista”, quando apresenta e descreve, numa abordagem lógica e argumentativa, o candidato como portador de qualidades profissionais, pessoais ou políticas necessárias e ideais para se promover determinada proposta de governo e de sociedade (3) “Emocional”, quando visa a emocionar o eleitor, seja para despertar a identificação com a candidatura, a rejeição aos adversários ou a esperança em futuro melhor; (4) “Político-ideológico”, quando expõe princípios partidários ou concepções políticas acerca do Estado, regime político, modelo econômico e ideais de sociedade; e (5) “Credibilidade da fonte”, quando o apelo se apoia no posicionamento ou em informações provenientes de instituições ou atores políticos com respaldo social. Cabe ressaltar que, no mesmo segmento de vídeo analisado, é possível se encontrar mais de um apelo, como, por exemplo, os

apelos “Credibilidade da fonte” e “Pragmático-personalista”. O Quadro 5 apresenta a primeira aplicação dessa categoria.

Quadro 5 – Apelos persuasivos presentes nos vídeos da propaganda eleitoral de Kalil pelo Facebook (primeiro turno das eleições municipais de 2016 em Belo Horizonte)

Apelo	Tempo dedicado (segundos)	Percentual (%)
Emocional	1.376	39,1
Pragmático-personalista	1.082	30,8
Pragmático-prospectivo	850	24,2
Credibilidade da fonte	22	0,6
Político-ideológico	0	0,0
Não categorizados	187	5,3
Total	3.517	100,00

Fonte: autoria própria (2023).

A presença significativa do apelo emocional na campanha de Kalil em 2016 se deve, em partes, ao sentimento antipolítica, que ganhava centralidade na sociedade brasileira por meio de uma série de eventos descritos em capítulos anteriores. O objeto antipolítica tem, muitas das vezes, em seu acionamento pela comunicação eleitoral, o apelo emocional como o dominante, na maioria das vezes manifestando, por intermédio do candidato, a indignação popular contra o sistema político e, em alguns casos, despertando o sentimento de medo no eleitor ao projetar um futuro ainda mais difícil.

O enfoque emocional caracteriza boa arte da construção da imagem do candidato. Aparece, principalmente, na apresentação de características pessoais de Kalil, numa estratégia de sedução, que ressalta, às vezes, a indignação ou a sensibilidade social por parte do candidato. Há, também, os apelos afetivos, que dramatizam sua vida pessoal ou expõem sua intimidade ou vida familiar.

Em uma inserção televisiva compartilhada no Facebook de Alexandre Kalil no dia 13 de setembro de 2016, utiliza-se uma linguagem bem-humorada, que, ao mesmo tempo, consegue abordar temáticas sérias e sensíveis, como os problemas da saúde pública. A inserção contrapõe Kalil à classe política, na lógica discursiva do “eles contra nós” (MOUFFE, 2015), apresentando, ironicamente, o que seria a linguagem da política: o “politiquês”. Em seguida, a inserção apresenta a linguagem própria de Kalil, que seria o “kalilizês”.

ÁUDIO

Locutor: Falando 'politiquês'.

VÍDEO

Palavra 'politiquês' aparece escrita em imagem preto e branco.

ÁUDIO

Locutor (tom irônico imitando discurso político): A situação da saúde em Belo Horizonte está caótica, mas estamos fazendo todos os esforços para prestar um atendimento de qualidade para a população.

VÍDEO

Texto acima, falado pelo locutor, aparece escrito em preto e branco.

ÁUDIO

Locutor: Agora, falando em 'Kalilizês'.

VÍDEO

Palavra 'Kalilizês' aparece escrita em verde e amarelo.

ÁUDIO

Candidato (indignado): Tem médico aí? Por que que não atende? Nós vamos mudar isso. Tem que mudar. Isso é esculhambação geral. Isso é fim do mundo, fim do mundo.

VÍDEO

Imagens de Kalil em visita a posto de saúde. Num primeiro momento, pedindo informações na portaria. Em seguida, comentando e mostrando sua indignação junto à equipe de campanha e apoiadores.

(Inserção televisa compartilhada no *Facebook* do candidato no dia 13 de setembro de 2016)

Em passagens como essa, é possível perceber o acionamento do apelo emocional (Quadro 5) e da retórica de sedução (Quadro 6). O apelo emocional foi muito acionado para contrapor Kalil à classe política, como acontece na inserção anterior, em que se utiliza, por um lado, da linguagem do humor e, por outro lado, do sentimento de indignação como formas de captar a atenção e de sensibilizar o eleitor. Assim, o apelo emocional teve destaque na construção da imagem do candidato Kalil em 2016 como “não político” e como um “cidadão indignado”.

Numa campanha intensamente personalista e centralizada em sua imagem pessoal, a comunicação de Kalil, também, acionou, destacadamente, o apelo pragmático personalista na campanha de 2016. Nesse tipo de apelo, são apresentadas, pela propaganda eleitoral, atributos ou qualidades objetivas do candidato, que, numa perspectiva racional e prospectiva, na hipótese da sua vitória eleitoral, implicaria em melhorias na gestão pública e na vida do eleitor.

ÁUDIO

Popular: É um cara supercerto, honesto. Acredito que ele vai fazer o que outros não farão.

VÍDEO

Popular sendo entrevistado na rua.

ÁUDIO

Popular 2: É um baita de um cidadão candidato. Acho que vai estourar nas pesquisas aí. E ele vai fazer o bem para o povo, porque ele é articulado, ele é dinâmico.

VÍDEO

Candidato: É o que eu digo sempre: é fazer as coisas funcionarem. Não pode um senhor de idade marcar exame, um examezinho, e está marcado o exame dele para em 2 janeiro... O problema de Belo Horizonte é não ter gente com coração e com cheiro de povo para resolver. Eles não conhecem o cheiro de povo, vão resolver o quê?

(Vídeo produzido para a *internet*, publicado no *Facebook* no dia 27 de agosto de 2016)

O trecho anterior ilustra como funciona o apelo pragmático-personalista. Esse apelo retórico contabilizou 30,8% (Quadro 5) dos segmentos analisados e ocupou o segundo lugar de relevância na comunicação eleitoral de Kalil por vídeos na rede *Facebook* no pleito de 2016. Quando se observa essa categoria, fica evidente o forte apelo personalista e emocional da ascensão eleitoral de Kalil. Logo em seguida, em terceiro lugar no Quadro 5, aparece o apelo pragmático-prospectivo, que projeta melhorias objetivas e apresenta propostas de governo a serem implementadas na hipótese de vitória da candidatura. Na passagem a seguir, o candidato expressa, de modo geral e prospectivo, a mudança objetiva, que pretende implementar na cidade.

AUDIO

Candidato: Não adianta ser político. Tem que ir atrás do dinheiro, pra trazer mobilidade, pra equipar o Hospital do Barreiro, pra dar qualidade no transporte, pra dar mobilidade, pra dar segurança pública. Se 'ser político' resolvesse (*sic*), essa cidade já tinha tudo que eles estão falando que irão fazer e absolutamente nada está pronto. BH tem que fazer funcionar. BH tem que funcionar. Nós vamos fazer funcionar para você que é pobre, que é povo e que precisa que funcione.

(Kalil debate da Alterosa no dia 28 de setembro de 2016)

VÍDEO

Candidato responde pergunta em debate.

(Trecho de participação do candidato em debate da TV Alterosa, publicado no *Facebook* no dia 28 de setembro de 2016)

A passagem anterior ilustra a utilização de alguns *motes* pela campanha de Kalil em 2016, como “fazer BH funcionar”, “sem prometer obras e sem demagogia” e “fazendo o que já existe funcionar”. A partir desse discurso, Kalil sedimentou a ideia de que sua campanha atuava com transparência e sinceridade sem promessas mirabolantes e demagógicas. Em vídeo contendo trecho de debate realizado no Colégio Batista e publicado na página de Kalil no *Facebook* em 05 de setembro de 2016, o candidato alega ao responder a uma pergunta: “Eu sou um empresário, sou um cara comum. Eu quero colocar um pouco da minha vida para servir esse lugar que tanto me serviu. A base do meu governo é fazer funcionar. Porque ninguém aguenta tanta mentira, nem tanta promessa”.

Como demonstra o Quadro 5, os apelos político-ideológico e de credibilidade da fonte não tiveram presença significativa na propaganda eleitoral de Kalil em vídeo publicado no *Facebook* em 2016.

A escolha dos apelos está, frequentemente, relacionada ao tipo de construção retórica utilizada. Por isso, também se aporta de Oliveira (2005) as categorias, que tipificam a retórica empregada. Ela pode ser: (1) Crítica, quando ocorre conteúdo predominantemente crítico a alguma realidade objetiva, como a situação socioeconômica e a atuação de governos ou partidos; (2) Sedução, quando a estratégia de persuasão aciona elementos emocionais e subjetivos, como ocorrem em *jingles* e dramatizações da história pessoal do candidato. (3) Valores, quando o foco da narrativa é apresentar valores sociais e morais em torno da candidatura, dos adversários ou de alguma realidade social; (4) Ameaça, quando a retórica desperta o medo no eleitor, conjeturando a vitória eleitoral de adversários; e (5) Proposição, quando a narrativa apresenta propostas de governo e projeta o futuro considerando a vitória eleitoral da candidatura. Como pode ocorrer mais de uma categoria por segmento analisado, por exemplo “Sedução” e “Valores”, considera-se, sempre, o tipo predominante de retórica.

Quadro 6 – Construção retórica nos vídeos da propaganda eleitoral de Kalil pelo *Facebook* (primeiro turno das eleições municipais de 2016 em Belo Horizonte)

Retórica	Tempo dedicado (segundos)	Percentual (%)
Crítica	1.286	36,6
Sedução	697	19,8
Proposição	594	16,9

Valores	584	16,6
Ameaça	256	7,2
Não categorizado	100	2,9
Total	3.517	100

Fonte: autoria própria (2023).

Conforme os dados do Quadro 6, o tipo de retórica mais utilizado na composição dos vídeos analisados foi a “Crítica” (36,6%), o que está relacionado ao forte teor antipolítica da campanha de Kalil em 2016. Os tipos “Sedução” (19,8%), “Proposição” (16,9%), e “Valores” (16,6%), também, aparecem de modo bastante significativo.

Em vídeo publicado no *Facebook* no dia 19 de setembro de 2016, trazendo trecho de debate realizado pelo Movimento das Associações dos Moradores de Belo Horizonte, a propaganda de Kalil desfez uma “crítica”, seguida de “proposição”, de modo que ilustra bem o teor de sua campanha e das duas categorias retóricas, que mais aparecem no Quadro 6.

ÁUDIO

Popular faz pergunta durante debate (segmento de ‘crítica’): Sabemos que as construtoras recebem isenções tributárias e moradores não recebem sequer medidas mitigatórias e compensatórias. A construção do viaduto Batalha dos Guararapes foi uma obra efetivada sob os protestos da população local. Com custos superfaturados, sem eficiência comprovada, com um projeto incompetente, o que pensa o candidato Kalil?

VÍDEO:

Mulher não identificada, em meio ao público em um auditório, lê a pergunta direcionada ao candidato Kalil.

ÁUDIO

Candidato (ainda segmento de ‘crítica’): Nós não vamos comentar aqui sobre o viaduto Batalha dos Guararapes. Isso porque ele caiu. Esse é o resumo da história, do descaso.

VÍDEO:

Candidato, sentado à mesa juntamente com concorrentes, responde em postura séria.

ÁUDIO

Candidato (agora em segmento de ‘proposição’): Nós temos que tentar ir lá e dialogar com esse pessoal e ter pelo menos a compaixão de tentar ajudar uma população que foi diretamente afetada pela maior tragédia dos últimos 50 anos de Belo Horizonte. Conversar e pagar as desapropriações!

VÍDEO:

Candidato, sentado à mesa juntamente com concorrentes, discursa em postura séria.

(Trecho de participação em debate realizado pelo Movimento das Associações dos Moradores de Belo Horizonte publicado no *Facebook* no dia 19 de setembro de 2016)

No Quadro 6, a retórica de sedução ocupa o segundo lugar em proeminência. Conforme já antecipado, quando se trata do apelo retórico do tipo emocional, o uso da retórica de sedução por Kalil pode ser ilustrado pela mesma passagem citada na página 215, que mostra a inserção televisiva compartilhada no *Facebook* do candidato no dia 13 de setembro de 2016 e que utiliza, fundamentalmente, uma retórica de sedução, com apelo emocional. Embora o conteúdo do vídeo citado na página 212 possa ser identificado também como uma crítica aos serviços de saúde, o tom de emocional (uso do humor na abertura do vídeo com as expressões “politiquês” e “Kalilizês” bem como a performance de indignação do candidato ao final do vídeo) como forma de conquista e sedução do eleitor é o que prevalece no vídeo. Mais uma vez, é-se remetido ao conceito de máscara social (GOFFMAN, 2011), já que o personalismo teve papel central na campanha de Kalil em 2016 e o sentimento de indignação com os políticos convencionais foi encenado pelo candidato de modo intenso, recorrente e muito pessoal, correspondendo bem tanto aos apelos populares de rejeição à classe política quanto à trajetória polêmica de Kalil como cartola de futebol, marcada por uma comunicação excêntrica e intensamente personalista. A composição da imagem de Kalil pela propaganda eleitoral em 2016 como homem comum (SCHWARTZENBERG, 1977) se coaduna com o passado de notória expressividade e irreverência do candidato, que já era conhecido de grande parte do eleitor pela exposição na mídia esportiva mineira. Sua estratégia de imagem em 2016 está em sintonia, também, com o contexto político, que emergia à época. Esse ajuste fino entre construção consistente da imagem do candidato, sua trajetória pessoal e a conjuntura política ajuda a explicar o crescimento vertiginoso de sua campanha em 2016 até alçar o segundo turno e a vitória eleitoral.

A retórica de valores pôde ser encontrada em 19% dos segmentos de vídeos analisados e remete a valores morais, que, muitas vezes, participam das estratégias antipolíticas da campanha. A “franqueza” ou a “sinceridade” são valores explorados de forma recorrente e expressos em palavras de ordem como: “Não prometer nem fazer demagogia”, “Não prometer obras” e “Colocar pra funcionar o que já existe”. Aspectos da imagem pessoal de Kalil contribuem para a construção do valor da franqueza, já que, em sua expressividade considerada explosiva e espontânea, Kalil

figura como o falastrão, que “fala o que pensa” e “não tem papas na língua”. A indignação e a sensibilidade com as causas populares, também, alimentam o personagem antipolítico, que emergiu a partir de 2016 em Belo Horizonte. Em um dos primeiros vídeos de sua campanha no *Facebook* em 2016, o candidato percorre o mesmo trajeto feito por sua empregada no transporte público. Passando pelo ônibus e pelo metrô, ele conversa com populares. Colocando-se no lugar do usuário do transporte público, o candidato expressa, em várias passagens do vídeo, a sua solidariedade e indignação com a situação do transporte municipal. Evidenciando uma comunicação eleitoral carregada de conteúdo antipolítica, em uma passagem desse vídeo, um usuário do transporte público comenta: “Nunca vi um político no ônibus. Você é o primeiro”. Kalil responde: “Não, não. Eu não sou político, também, não”. Um segundo popular interfere: “Mas, você vai entrar”. Kalil finaliza: “Eu vou entrar para ser prefeito, não pra ser político”.

Assim, as distintas formas de retórica se sucedem e se complementam na tarefa de buscar a persuasão do eleitor. O tipo menos recorrente de retórica empregada foi o de “Ameaça”, no qual a propaganda eleitoral desperta o medo no eleitor com relação à perspectiva de futuro, principalmente relacionando-o à eventual eleição de adversários. No dia 28 de agosto de 2016, foi publicado no *Facebook* da campanha de Kalil uma inserção televisiva muito elucidativa, por um lado, do teor antipolítico da campanha, com a desqualificação sistemática de políticos, que representam grupos partidários tradicionais na política estadual e nacional. Por outro lado, a inserção ilustra o uso da retórica de ameaça. A peça relaciona a decisão de voto do cidadão a um possível resultado eleitoral negativo. Esse vídeo trabalha a rejeição aos atores políticos tradicionais expressa em pesquisas de opinião à época (DATAFOLHA, 2018). e expõem as redes e coalizões da “velha política”, alertando o eleitor de que o seu voto pode, mesmo contra a sua vontade, ajudar a perpetuar no poder os mesmos grupos políticos tão rejeitados.

ÁUDIO:

Locutor: Se o João Leite for eleito, quem ganha é Aécio. Se for o Délio (Maleiros), é o Márcio Lacerda quem ganha. E se for o Reginaldo (Lopes), que ganha é o Pimentel. Se for o Rodrigo Pacheco, é a vitória do Temer, do Renan, do Cunha. Mas se o prefeito for o Kalil, todos eles perdem e quem ganha é você. Chega de Político. É hora de Kalil.

VÍDEO:

Montagem gráfica em que os nomes dos políticos mencionados vão aparecendo escritos em preto e branco com uma trilha sonora de suspense e tensão.

(Inserção televisiva compartilhada no *Facebook* do candidato no dia 28 de agosto de 2016)

No âmbito das estratégias retóricas, mais uma categoria foi utilizada para compreender a comunicação eleitoral de Kalil pelo *Facebook* em 2016: a categoria “Objetivos retóricos”. Assim, os vídeos analisados, também, foram categorizados quanto ao objetivo dominante, no sentido de conhecer, por meio dessa última categoria retórica, a intencionalidade ou a motivação expressa, predominantemente, nos segmentos de propaganda eleitoral analisados.

Quadro 7 – Objetivos retóricos nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo *Facebook* (primeiro turno das eleições municipais de 2016 em Belo Horizonte)

Objetivo retórico	Tempo (segundos)	Percentual (%)
Desqualificação de adversários, governos ou da situação socioeconômica	1.771	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 de voto ou convite ao engajamento	77	2,19
Promoção da campanha (notícias, pesquisas e atos públicos)	76	2,16
Não categorizado	132	3,75
Total	3.517	100,00

Fonte: autoria própria (2023).

Os dados do Quadro 7 mostram que a “Desqualificação de adversários, governos anteriores ou da situação socioeconômica” dominou com mais da metade do tempo (50,36%), o que se relaciona com o teor antipolítico e crítico da comunicação de Kalil em 2016, conforme já foi possível observar por meio de outras categorias.

O objetivo retórico “Construção da imagem do candidato”, também, teve destaque, ocupando 19,99%. Isso se relaciona com o personalismo da campanha de Alexandre Kalil, sendo que boa parte dos apelos emocionais empregados pelas propagandas analisadas se relaciona à construção da imagem de Kalil como um homem comum, empresário, não político, indignado como injustiças e sensível às causas populares.

O personalismo está muito presente, inclusive nos segmentos categorizados

como “Apresentação de propostas e visões de mundo”, objetivo retórico, que ocupou 17,60% do *corpus* analisado e, também, foi bastante relevante para a composição da propaganda de Kalil em 2016. Concorrendo por um partido nanico, pragmático e não ideológico, o PHS, Kalil construiu uma candidatura radicalmente personalista em 2016. As visões de mundo e propostas são apresentadas mais como resultados da visão pessoal do candidato do que de qualquer outra esfera institucional, tal como o mercado, o mundo empresarial ou liberalismo econômico, como ocorreu com Zema em 2018.

A seguir, serão vistas as três categorias apresentadas neste tópico – apelo persuasivo, construção discursiva e objetivo retórico – aplicadas à análise da comunicação em vídeo de Romeu Zema pelo *Facebook* durante a sua campanha para governador de Minas Gerais em 2018. Assim, segue-se analisando as semelhanças e distinções entre as estratégias retóricas praticadas por Kalil em 2016 e por Zema em 2018.

7.4 Estratégias retóricas na propaganda eleitoral de Romeu Zema nas eleições 2018

As estratégias retóricas demarcadas pela categorização desta pesquisa incluem os apelos persuasivos como uma das principais formas de se entender como as campanhas se articulam em termos de busca pelo convencimento do eleitor. Os argumentos retóricos de cunho pragmático-prospectivo requerem avaliações mais racionais e objetivas da realidade, enquanto apelos emocionais se voltam para sentimentos e percepções mais subjetivas e espontâneas dos indivíduos. Já o apelo político-ideológico faz referência ou menção a um ideário ou marca político-ideológica, que pode ser um partido, movimento social ou escola do pensamento político, como o liberalismo ou o socialismo. Portanto, pressupõe, ainda, uma perspectiva de racionalização da política, porém lida, também, com questões de identidade e afiliação, o que envolve a dimensão emocional e afetiva. O apelo pragmático-personalista, por sua vez, concentra a argumentação em torno de qualidades do candidato como pessoa de modo a construir em torno dele uma imagem de competência, preparo e adequação para o cargo concorrido, a fim de que esse apelo busque despertar uma prospecção de futuro, que centraliza no candidato a resolução das questões mais urgentes para o eleitor. Há, também, os apelos persuasivos, que se utilizam da

autoridade e da credibilidade de determinadas instituições ou atores sociais como fonte, no intuito de validar alguma informação a ser transmitida.

Neste tópico do capítulo, será analisada a estrutura de composição retórica da propaganda eleitoral de Romeu Zema (Novo) e estabelecidos alguns comparativos com a comunicação eleitoral de Alexandre Kalil durante a disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte em 2016. Assim, é possível compreender similaridades e distinções entre os apelos retóricos entre a construção discursiva e o objetivo retórico praticados pela comunicação dos dois líderes mineiros no momento em que ambos entravam em sua primeira disputa eleitoral, concorrendo como *outsiders*. Essa comparação auxilia, sobretudo, na elucidação das diferenças entre as estratégias antipolíticas de persuasão eleitoral praticadas por Kalil e Zema.

Quadro 8 – Apelos persuasivos presentes nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo Facebook (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2018)

Apelo	Tempo dedicado (segundos)	Percentual (%)
Pragmático-prospectivo	1.787	32,1
Emocional	1.497	26,9
Político-ideológico	984	17,7
Pragmático-personalista	802	14,4
Credibilidade da fonte	80	1,4
Não categorizados	411	7,4
Total	5.561	100,0

Fonte: autoria própria (2023).

O Quadro 8 mostra que o principal apelo discursivo praticado pela campanha de Zema em 2016, de acordo com o *corpus* analisado, foi o apelo “Pragmático-prospectivo” (32,1%), seguido do apelo “Emocional” (26,29%) e do apelo “Político-ideológico” (17,7%). O apelo “Pragmático-personalista”, também, ocupou espaço relevante com 14,4%. O texto, a seguir, foi extraído de vídeo compartilhado no Facebook do candidato Romeu Zema no dia 09 de setembro de 2022 e ilustra a categorização pragmático-prospectiva.

ÁUDIO

Candidato: Eu sempre falei que exemplo vem de cima.

VÍDEO

Montagem gráfica exhibe a frase escrita ‘Fim dos privilégios’.

ÁUDIO

Candidato: Sempre falo que meu ato número um enquanto governador do Estado será o de transformar a residência oficial do governador e da família do governador em um museu das mordomias, para que o povo tenha acesso a um museu e veja como vive e o quanto gasta o governante de um Estado falido. E como um governante pode se distanciar da realidade do seu povo. Eu quero ser o primeiro governador que vai estar morando na sua própria casa, na residência. E deixar pactuado que a partir de mim todos vão seguir esse caminho, que nós somos servidores públicos. E não quem fica se servindo do público, que é o que aconteceu no Brasil até hoje. Outro ponto que, junto com isso eu quero fazer, também é falar que eu não vou receber o meu salário enquanto tiver um funcionário recebendo atrasado. Porque um empresário que não paga os seus colaboradores, mas que está retirando tudo que a empresa tem, na minha opinião é um bandido.

VÍDEO

Em vídeo intimista centrado na imagem individual de Romeu Zema, o candidato expõe sua proposta de governo.

(Vídeo produzido para a *internet* e publicado no *Facebook* do candidato no dia 09 de setembro de 2018)

Assim, com a linha do discurso a seguir, Romeu Zema se propõe a realizar o corte em gastos desnecessários no Estado, para promover o equilíbrio das contas públicas em Minas Gerais. Compromete-se com a extinção de mordomias, como o benefício da residência oficial, e registra em cartório, durante a campanha, que apenas receberia o salário de governador quando colocasse a folha de pagamento do Estado em dia⁴⁶.

Essas propostas de campanha coadunam com o perfil pessoal de Zema, empreendedor de sucesso na iniciativa privada, mas também refletem o arcabouço ideológico do Partido Novo. Assim, Zema qualifica-se para a missão de sanar as contas do Estado e recolocar Minas Gerais no caminho do crescimento econômico. O apelo pragmático-personalista (14,4%) aparece no trecho a seguir, em que atributos do candidato são evidenciados com o objetivo de conferir a ele as credenciais necessárias para assumir o Governo de modo que o eleitor é levado a escolher o candidato como o mais preparado e com melhores condições de governar.

ÁUDIO

⁴⁶ O governo de Minas Gerais colocou o salário dos servidores públicos em dia em agosto de 2021, mas o governador não pôde cumprir sua promessa, porque ela foi considerada inconstitucional. Em seu primeiro mandato (2019-2022), Zema buscou remediar a situação doando o salário para instituições sem fins lucrativos. Entretanto, o governador tem recebido muitas críticas por ter enviado Projeto de Lei à Assembleia Legislativa, logo no início de seu segundo mandato em 2023, aumentando o seu salário em 298% ao longo de três anos. O Projeto foi aprovado e sancionado em 03 de maio de 2023.

Candidato: Nós estamos andando aí para escutar o que que está acontecendo, porque a minha vida inteira eu administrei escutando as pessoas e não ficando dentro de uma sala e decidindo as coisas errado.

VÍDEO

Candidato conversa com populares na rua, despertando reações positivas nas pessoas.

ÁUDIO

Candidato: Pagando imposto, eu criei emprego. Na hora que eu receber imposto, eu quero criar milhões de empregos.

VÍDEO

Candidato conversa com populares na rua.

(Vídeo produzido para a *internet* no dia 01 de setembro de 2018)

Na passagem anterior, categorizada como pragmático-personalista, atributos do candidato são expressos como forma de qualificá-lo como o mais adequado e preparado para o exercício do cargo em disputa na eleição. Atributos personalistas são elencados não com o predomínio do viés emocional, mas com a preponderância de argumentação de base racional e prospectiva. Nas abordagens pragmático-personalistas, Zema apresenta-se como administrador profissional e de sucesso, o mais habilitado para a função de governador.

Zema apoia sua retórica, também, em apelos emocionais (26,9%), que são compostos tanto por narrativas antipolíticas de crítica e indignação contra à corrupção e as mordomias da “velha política” como por narrativas intimistas, nas quais se expõe(m) a vida familiar ou aspectos pessoais ou afetivos do candidato.

Os apelos político-ideológicos, também, aparecem numa proporção significativa (17,7%) e merecem destaque, porque, nesse ponto, é demarcada uma distinção importante entre as narrativas antipolíticas de Kalil e de Zema em suas primeiras disputas eleitorais, conforme mostram os Quadros 8 e 5. A passagem, a seguir, ilustra o apelo político-ideológico empregado na propaganda de Zema em vídeos pelo *Facebook* na eleição de 2018.

ÁUDIO

Candidato: Tanto a gestão pública quanto a gestão privada lidam com pessoas. E pessoas tanto no Estado quanto no setor privado são os mesmos seres. Mas, no setor privado, nós reconhecemos competência, esforço, comprometimento. Nos últimos governos de Minas, boa parte das Secretárias foram preenchidas por pessoas ligadas à política. Indica-se quem é do partido. Indica-se quem apoia, indica-se quem participa dos conluios e dos conchavos, e não quem realmente merece. Eu acredito é no potencial do ser humano e não em pessoas e que fazem uso desses artifícios. E com o Novo, nós vamos

realizar uma gestão pública moderna e eficiente para retomar o caminho do desenvolvimento.

VÍDEO

Candidato aparece respondendo à pergunta em debate realizado em um auditório, em instituição não identificada no vídeo.

(Vídeo produzido para *internet* publicado no *Facebook* no dia 19 de setembro de 2018)

O mesmo apelo de cunho ideológico liberal, apoiado no argumento da meritocracia, aparece no trecho a seguir, em que o candidato propõe a mesma lógica meritocrática defendida pelo Partido Novo como solução, também, para a área da educação.

ÁUDIO

Candidato: O que nós queremos fazer? Queremos reconhecer o melhor.

VÍDEO

Montagem gráfica com a frase 'Propostas para a Educação'.

ÁUDIO

Candidato: Hoje, tanto as professoras boas quanto as que não são tão boas recebem a mesma remuneração do Estado. O IDEB nas escolas pública de 3,5 numa escala de 0 a 10, o que é insuficiente, muito baixo. E o que nós queremos é ir muito nessa linha. É diferenciar o desempenho e reconhecer que está indo melhor. E dentro desse contexto ainda volto a lembrar: é com geração de emprego, é trazendo investimentos que nós vamos também melhorar a educação. Então a nossa proposta é bem diferente dos demais. Eu tenho a absoluta certeza é a melhor.

(Vídeo produzido para *internet* publicado no *Facebook* no dia 18 de setembro de 2018)

Quando se compara a categoria apelo persuasivo na comunicação eleitoral de Kalil e Zema, percebe-se que a campanha de Zema pelo Governo do Estado em 2018 foi menos personalista que a campanha de Kalil pela Prefeitura de Belo Horizonte em 2016. Ainda que as especificidades de uma disputa municipal possam ajudar a justificar essa diferença de apelo retórico predominante nas campanhas, outros elementos se apresentam como componentes desta distinção entre Zema e Kalil como personagens *outsiders*, que ascenderam à política, quase simultaneamente, em 2016 e 2018: por um lado, o fato de Zema concorrer por um partido ideológico, recém-fundado e portador do ideário neoliberal; por outro lado, a força da expressividade individual de Kalil, que desempenha o personagem populista com grande eficiência e

emerge centralizando de modo intensamente personalista o discurso de sua primeira campanha eleitoral.

A adoção do apelo “Credibilidade da fonte” (1,4%), que são conteúdos em que se apela para a autoridade de instituições como a imprensa para transmitir alguma informação ou ponto de vista, foi irrisória nos conteúdos analisados da campanha eleitoral de Zema em 2018. Nesse ponto, a campanha do governador de Minas em 2018 se assemelha com a propaganda de Kalil em 2016, quando o apelo à credibilidade da fonte, também, teve utilização insignificante.

Com a categoria “Construção retórica”, compreende-se melhor a composição retórica na propaganda eleitoral de Romeu Zema nas eleições 2018 e estabelece-se comparativos com a comunicação eleitoral de Kalil em 2016.

Quadro 9 – Construção retórica nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo Facebook (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2018)

Retórica	Tempo dedicado (segundos)	Percentual (%)
Crítica	1.637	29,4
Valores	1.177	21,2
Sedução	1.088	19,7
Proposição	993	17,9
Ameaça	339	6,1
Não categorizado	317	5,7
Total	5.561	100

Fonte: autoria própria (2023).

Essa categoria é a que apresentou maior similaridade entre as campanhas de Kalil em 2016 e de Zema em 2018. As diferenças entre as campanhas são sutis. A exemplo do que ocorreu com Alexandre Kalil na campanha municipal de 2016 (Quadro 6), a comunicação de Zema em 2018, conforme mostra o Quadro 9, concentra sua construção discursiva, principalmente, na utilização de retórica crítica. São 29,4% de tempo dedicado a essa retórica no *corpus* analisado referente à campanha de Zema para governador em 2018. A passagem de texto a seguir, extraída de vídeo que mostra a participação de Zema em debate promovido pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), ilustra a ocorrência de retórica “Crítica” e, em seguida, de retórica do tipo “Proposição”.

ÁUDIO

Candidato: Eu tenho rodado todo o estado de Minas Gerais, tenho visto exatamente o que foi comentado aqui: um descaso enorme com a saúde. Nós temos hospitais regionais praticamente concluídos no que diz respeito à obra civil. Mas onde falta ainda equipá-los e colocá-los em funcionamento.

VÍDEO

Candidato à mesa ao lado de adversários responde à pergunta durante debate.

ÁUDIO

Candidato: O que que nós queremos? Que entidades filantrópicas, sem finalidade lucrativa, eu, nós temos muitas em Minas e em outros Estados, concluam essas obras e coloquem esses hospitais para funcionar, com operações que vêm a atender o SUS. Queremos, também, uma secretaria da saúde profissionalizada.

VÍDEO

Candidato à mesa ao lado de adversários responde à pergunta durante debate.

(Vídeo produzido para a *internet*. Trecho de debate da UFMG publicado em 15 de setembro no *Facebook*)

Além da retórica de “Crítica” e de “Proposição”, ocupa espaço relevante na propaganda de Zema pelo *Facebook* em 2018 a retórica de “Valores”, principalmente em estratégias de valorização de princípios do mercado, como o trabalho e a meritocracia, explorados tanto para a construção personalista da imagem de Romeu Zema em tom mais emocional como para a composição de argumentos de base mais racional, referenciados no arcabouço ideológico do Partido Novo. A seguir, aponta-se uma passagem ilustrativa do uso da retórica de valores.

ÁUDIO

Candidato: E diferente do meu pai, eu tive a oportunidade de estudar.

VÍDEO

Montagem gráfica auxiliar com a frase escrita: ‘A importância do trabalho’.

ÁUDIO

Candidato: Eu pude ir para Ribeirão Preto, onde eu conclui meu ensino médio e depois fiz GV em São Paulo, onde eu fiquei quatro anos. Durante todo esse período longe de Araxá, todas as férias eu estava lá trabalhando. Eu lembro muito até do pessoal brincando que eu descansava carregando pedra. Mas era aquela coisa de gostar mesmo. Eu ia de bom grado, estava lá sábado, domingo...

VÍDEO

Candidato sentado, em vídeo intimista, fala sobre suas memórias biográficas.

(Vídeo produzido para a *internet* publicado no *Facebook* em 07 de setembro de 2016)

Como passagem ilustrativa da retórica de “Sedução” (19,7%), há um exemplo na página 225, cujo vídeo foi publicado no dia 1º de setembro de 2016 e no qual a campanha, mesmo apresentando apelo pragmático-personalista, traz uma retórica de sedução ao elencar qualidades pessoais e profissionais do candidato, agregando atributos, como a empatia à imagem de Zema, e provocando a admiração por parte dos populares e interlocutores representados no vídeo em questão.

Como exemplo da retórica de “Proposição”, que aparece com 17,9% de ocorrência no Quadro 9, têm-se outras já mencionadas neste texto, como o vídeo citado na página 226, que apresenta a proposição do candidato Romeu Zema para a gestão pública estatal e para o setor de educação em específico, passagem publicada em vídeo por sua campanha na mídia social *Facebook* no dia 18 de setembro de 2018.

A retórica de “Ameaça”, que correspondeu a 6,1% dos tipos de retórica adotados na construção das propagandas analisadas, também seguiu um padrão similar de recorrência tanto para a campanha de Alexandre Kalil em 2016 quanto para a candidatura de Zema para o Governo do Estado em 2018. Foi separado, a seguir, um trecho de conteúdo analisado, em que a propaganda de Zema em 2018 aborda o objeto antipolítica, fazendo uso da retórica “Crítica” e, em seguida, da retórica de “Ameaça”.

ÁUDIO

Candidato: Pessoal, eu costumo dizer que o governo é um carrapato e esse carrapato está matando a vaca, pois já está maior do que ela. A vaca, hoje, somos nós, mineiros, que estamos cada vez mais pobres, sem saúde e sem segurança. O governo carrapato desses mesmos políticos de sempre, que se revezam há anos no poder, é inchado, corrupto e cheio de dívidas. Hoje, novamente, eles pedem o seu voto, enquanto deveriam pedir perdão. Ou a gente mata esse carrapato, ou ele matará a vaca, simples assim! E aí, o que você prefere?

VÍDEO

Candidato fala na rua em vídeo focado em seu rosto e com o fundo desfocado.

(Inserção televisiva compartilhada no dia 29 de setembro de 2018 no *Facebook* de Zema)

Dentre as três categorias definidas para este estudo e mapeamento das estratégias retóricas das campanhas, resta, ainda, ser observada uma delas – o “objetivo retórico”, a fim de se comparar a estrutura de composição da propaganda eleitoral de Zema em 2018 com a de Kalil em 2016, quando ambos os líderes vivenciavam sua primeira experiência eleitoral, explorando ao máximo suas imagens

individuais de *outsiders* e antipolíticos. Conforme já apresentado anteriormente, essa categoria visa a captar e descrever a intencionalidade expressa e predominante nos segmentos de propaganda eleitoral analisados.

Quadro 10 – Objetivos retóricos nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo Facebook (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2018)

Objetivo retórico	Tempo (segundos)	Percentual (%)
Desqualificação de adversários, governos ou da situação socioeconômica	1.854	33,22
Construção da imagem do candidato	1.789	32,06
Apresentação de propostas e visões de mundo	1.033	18,51
Enaltecimento da Nação/Estado/Cidade e do sentimento de pertencimento	178	3,19
Pedido de voto ou convite ao engajamento	384	6,88
Notícias da campanha, como pesquisa e atos públicos	194	3,48
Não categorizado	149	2,67
Total	5.581	100,00

Fonte: autoria própria (2023).

Se alguns aspectos desta análise de conteúdo apontam semelhanças entre as comunicações antipolítica dos *outsiders* Kalil e Zema em 2016 e 2018, respectivamente, há, também, distinções bem claras na composição retórica e estratégica das duas campanhas em questão. Dessa forma, as análises da comunicação de Zema e de Kalil permitem compreender dois caminhos distintos de apropriação eleitoral do mesmo sentimento antipolítico, que persiste no imaginário popular e na cultura política nacional

Quando se observa o Quadro 10 e o compara com o Quadro 7, evidencia-se que o objetivo retórico “Desqualificação de adversários, governos anteriores ou da situação socioeconômica” dominou a propaganda de Alexandre Kalil em vídeo pelo Facebook em 50,36% na eleição 2016, enquanto esse tipo de propaganda, na campanha de Romeu Zema em 2018, foi dominada em 33,2% pelo mesmo objetivo retórico. Evidencia-se, na ascensão política dos dois líderes mineiros, maior carga crítica e de desqualificação dos adversários e da classe política na campanha de Alexandre Kalil em 2016. A campanha de Zema em 2018, embora, também, tenha feito uso estratégico e decisivo da narrativa antipolítica e da construção retórica crítica em relação à classe política e aos adversários, se concentrou menos nessa tarefa de desconstrução e distribuiu mais a sua iniciativa de comunicação em outros objetivos retóricos. Na propaganda de Romeu Zema em 2018, a “Construção da imagem do

candidato” (32%), ocupou, praticamente, a mesma proporção que a “Desqualificação de adversários” (33%).

O terceiro objetivo retórico, que aparece tanto na campanha de Kalil em 2016 quanto na de Zema em 2018, é a “Apresentação de propostas e visões de mundo”. O que difere os dois personagens antipolíticos na estrutura de sua comunicação eleitoral, quanto a essa categoria, além da maior carga de desqualificação dos adversários presente na comunicação de Kalil, é o tipo de conteúdo presente na apresentação de propostas e visões de mundo em cada caso. Em Alexandre Kalil, nas eleições de 2016, apresenta-se um conteúdo centrado no candidato, em geral como apelo pragmático-personalista, enquanto na comunicação eleitoral de Zema, em 2018, há um arcabouço político-ideológico, que se destaca nesta categoria, na “Apresentação de propostas e visões de mundo”, com referências expressas ao Partido Novo como instituição política e a valores expressamente identificados a ideologias como o liberalismo. Essa especificidade da retórica de Zema enquanto líder *outsider* ascendente pode ser observada no uso pelo candidato do apelo político-ideológico.

No próximo tópico, serão tratadas duas categorias complementares, que não abordam especificamente as narrativas antipolíticas nem as estratégias retóricas, porém auxiliam no mapeamento da comunicação das campanhas, uma vez que identificam elementos fundamentais na composição de conteúdos políticos em vídeo, no âmbito da visibilidade e da oralidade, isto é, quem aparece e quem fala, predominantemente, nas propagandas eleitorais em vídeo analisadas nesta tese.

7.5 Oradores e apelos visuais dominantes na comunicação eleitoral de Alexandre Kalil em 2016

Até aqui, foram apresentadas duas categorias diretamente relacionadas às narrativas antipolíticas na comunicação eleitoral: (1) a categoria “objeto político”, que dimensiona a presença do objeto ou tema antipolítica, em comparação a outros; e (2) a categoria “narrativa antipolítica”, que qualifica as ocorrências do objetivo antipolítica em abordagens de banimento ou de colonização.

Também, foram apresentadas três categorias de análise das estratégias retóricas em campanha: (1) a categoria “apelo persuasivo”, (2) a categoria “construção retórica” e (3) a categoria “objetivo retórico”.

Agora, serão apresentadas duas categorias complementares, que auxiliam no mapeamento comparativo da propaganda de Romeu Zema e Alexandre Kalil. Inicialmente, serão apresentados os dados referentes à categoria “orador” e “apelo visual predominante” para a campanha de Kalil feita por vídeo em 2016 através da mídia *Facebook*.

Quadro 11 – Orador(a) nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo *Facebook* (primeiro turno das eleições municipais de 2016 em Belo Horizonte)

Orador(a)	Tempo (segundos)	Percentual (%)
Candidato	2.008	57,09
Populares entrevistados	820	23,32
Locutor/narrador em <i>off</i>	393	11,17
<i>Jingles</i> /Trilhas/Sons de eventos de campanha (sobe som)	276	7,85
Líder político(s) ou mandatário(s)	20	0,57
Adversário(s)	0	0,00
Apresentador/repórter	0	0,00
Total	3.517	100,00

Fonte: autoria própria (2023).

Quanto à categoria orador, no Quadro 11, destacam-se, 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%) e dos *jingles* e trilhas (7,85). 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.

Na comunicação eleitoral de Kalil em 2016, a inserção de depoimentos de populares exerce um contrapeso à intensa exposição de Kalil, que teve a campanha densamente centralizada em sua figura pessoal. Advindo de um campo social controverso, como é o esporte, e pertencente a um partido nanico e sem identidade ideológica bem definida, Kalil construiu sua retórica eleitoral em 2016 com apelos marcadamente emocionais, personalistas e centrados em sua performance excêntrica, mas eficiente de aproximação das classes populares. Sua indignação é uma marca constante e Kalil domina como orador em mais de 57% do tempo dos vídeos compartilhados em sua página de *Facebook* durante a campanha 2016. Seu principal interlocutor são os populares, o povo. Bem ao estilo populista, Kalil visita vários bairros periféricos de Belo horizonte dialogando com a população. Essas visitas rendem

vários vídeos curtos, que são disponibilizados ao público pela *internet*. A presença de “populares entrevistados” ocupa 23,32% dos vídeos disponibilizados pela campanha na mídia *Facebook*. Na página 216, tem-se, como exemplo, a participação de populares em vídeos da campanha de Kalil em 2016. A seguir, é transcrito mais um texto ilustrativo.

ÁUDIO

Popular: Kalil já tá fazendo a diferença. Porque não é só BH, não. O Brasil inteiro cansou de político!

VÍDEO

Popular sendo entrevistado na rua.

ÁUDIO

Popular 2: A gente tá cheio de coisa velha. A gente quer coisa nova, né? O Kalil eu acho que é essa a proposta e nós confiamos muito que ele vai consertar tudo que está errado aí na nossa cidade.

VÍDEO

Popular sendo entrevistado na rua.

(Vídeo produzido para a *internet*, com fala de populares, publicado no *Facebook* do candidato no dia 20 de agosto de 2016)

Além da categoria orador, que indica os principais enunciadores na propaganda eleitoral, emprega-se, também, a categoria “apelo visual dominante”, que indica os atores sociais e políticos, que obtiveram maior visibilidade na propaganda eleitoral em vídeo de Alexandre Kalil nas eleições 2016.

Embora a análise dos significantes não verbais não esteja entre os objetivos desta pesquisa, essa categoria contempla uma descrição básica dos elementos visuais mais explorados na composição dos vídeos analisados, tais como vinhetas, imagens ilustrativas da Cidade/Estado/Nação e cenas de atividades da campanha, além de dimensionar a visibilidade dada aos principais atores políticos na propaganda: candidato, líderes partidários, populares e adversários.

Quadro 12 – Apelo visual predominante nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo Facebook (primeiro turno das eleições municipais de 2016 em Belo Horizonte)

Apelo visual predominante	Tempo (segundos)	Percentual (%)
Candidato	1.888	53,68
Populares	464	13,19
Auxiliares (vinhetas, gráficos e montagens)	400	11,37
Cenas de atividades de campanha	375	10,66

Imagens ilustrativas/documentais da realidade de Belo Horizonte	200	5,69
Adversário(s)	160	4,55
Líder(es) político(s) ou mandatário(s)	30	0,85
Total	3.517	100,00

Fonte: autoria própria (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 cenas de campanha (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 candidatos adversários e seus padrinhos políticos foi exposta em 4,55% do tempo total dos vídeos com retórica crítica ou de ameaça. O Quadro 12, também, mostra que não existiu participação de políticos como cabos eleitorais de Kalil em 2016, muito diferente do que ocorreria em 2022. Na categoria líderes políticos ou mandatários (0,85%), consta apenas um total de 30 segundos de exibição focada na imagem do candidato a vice da chapa, o então deputado estadual Paulo Lamac (Rede).

Assim como a categoria “orador”, a categoria “apelo visual dominante” atesta e dimensiona a centralização da campanha no candidato. A seguir, é apresentada a análise da comunicação eleitoral de Romeu Zema pelo *Facebook* em 2016, segundo essas duas categorias complementares, considerando sempre as postagens no formato vídeo como recorte desta pesquisa.

7.6 Oradores e apelos visuais dominantes na comunicação eleitoral de Romeu Zema em 2018

A comparação entre os oradores dominantes nas campanhas de Kalil em 2016 e de Zema em 2018 atesta, em ambos os casos, a força do personalismo na política com a centralização das falas nos candidatos. Tem-se verificado que a campanha de Kalil em 2016 foi mais dependente de apelos emocionais e personalistas do que a campanha de Zema em 2018. Ora, os dados da categoria “Orador” (Quadro 12) parecem não corroborar essa assertiva, pois, enquanto Kalil é orador em 57,09% de

seus vídeos analisados, Zema é o orador em 64,81% (Quadro 13) do seu conjunto de vídeos analisados pela pesquisa.

No entanto, é preciso compreender cada categoria em sua especificidade. O personalismo não se configura apenas pelo simples fato de se aparecer ou de se falar muito em uma peça de propaganda eleitoral. O conteúdo político e retórico que a campanha expressa, também, é fundamental nesta análise. Quando se entende a antipolítica de Kalil como mais personalista que a de Zema, não se está afirmando isso com base na quantidade de aparição dos líderes em suas peças e ferramentas de propaganda, mas sim no conteúdo retórico de cada campanha. Os argumentos persuasivos, as estratégias de sedução e a retórica de convencimento da campanha de Kalil em 2016 foram mais dependentes de sua figura pessoal projetada e performada (GOFFMAM, 2011) do que a campanha de Zema em 2018. Embora o candidato do Partido Novo precisasse incorporar, igualmente a Kalil, a encenação de seu personagem antipolítico em 2018, a construção dessa retórica eleitoral em Zema, seus apelos persuasivos e estratégias de sedução e convencimento são mais espalhadas e se apoiaram, também, em fundamentos políticos-ideológicos, o que em Kalil não ocorreu em 2016.

Quadro 13 – Orador(a) nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo Facebook (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2018)

Orador(a)	Tempo (segundos)	Percentual (%)
Candidato	3.617	64,81
<i>Jingles/Trilhas/Sons de eventos de campanha (sobre som)</i>	767	13,74
Líder político(s) ou mandatário(s)	427	7,65
Locutor/narrador em <i>off</i>	385	6,90
Populares entrevistados	272	4,87
Adversário(s)	113	2,02
Apresentador/repórter	0	0,00
Total	5.581	100,00

Fonte: autoria própria (2023).

Diferentemente do que ocorreu com a campanha de Kalil em 2016 (Quadro 11), na propaganda de Romeu Zema em 2018 (Quadro 13), a utilização de “*Jingles*, trilhas sonoras e som de eventos de campanha”, de “Líderes políticos ou mandatários” e de “Locutor ou narrador em *off*” superaram o uso de “Populares entrevistados”. Os depoimentos de populares como forma de manifestação do sentimento antipolítico

presente na população foram utilizados, nos vídeos da campanha de Zema pelo *Facebook* em 2018, apenas em 4,87% do *corpus* analisado, enquanto a comunicação eleitoral de Kalil fez intensa utilização desse mecanismo em 2016, quando 23,32% dos segmentos de vídeo analisados tiveram populares como “oradores”. Esse traço da propaganda dos líderes mineiros corrobora a visão de que o personagem político Alexandre Kalil explora mais intensamente a proximidade com a população e com as classes populares, o que está em sintonia, também, com a sua forma expressiva peculiar, que o aproxima, muito mais do que Romeu Zema, de um perfil político populista.

A categoria “apelo visual predominante”, apresentada na Quadro 14, a seguir, segue tendência similar à da categoria “orador” (Quadro 13). O candidato Zema (69,68%) tem maior visibilidade, seguido de outros elementos: “Auxiliares” (11,63%), “Líderes políticos ou mandatários” (7,72%), “Adversários” (3,53%), “Populares” (3,06%), “Imagens ilustrativas/documentais da realidade do Estado” (2,88%) e “Cenas de atividades de campanha” (1,49%).

Quadro 14 – Apelo visual predominante nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo *Facebook* (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2018)

Apelo visual predominante	Tempo (segundos)	Percentual (%)
Candidato	3.889	69,68
Auxiliares (vinhetas, gráficos e montagens)	649	11,63
Líder(es) político(s) ou mandatário(s)	431	7,72
Adversário(s)	197	3,53
Populares	171	3,06
Imagens ilustrativas/documentais da realidade do Estado	161	2,88
Cenas de atividades de campanha	83	1,49
Total	5.581	100,00

Fonte: autoria própria (2023).

A presença de líderes políticos e mandatários na campanha de Zema em 2016, seja como “oradores” ou como “apelo visual”, se deu por meio da participação de líderes do recém-fundado Partido Novo, sobretudo o candidato do Novo à Presidência da República em 2018, João Amoêdo, e pelo primeiro vereador de Belo Horizonte eleito pelo partido na eleição de 2014, o então candidato Mateus Simões. Aí, reside mais uma diferença entre a comunicação de Zema em 2018 e a de Kalil em 2016. A presença ideológica e política do Partido Novo atenuou o caráter antipolítico de Zema,

o que não ocorreu com Kalil em 2016, eleito prefeito por um partido nanico e sem identidade ideológica bem definida, o PHS.

A antipolítica praticada por Kalil em 2016 é de inspiração populista, antipartidária e pretensamente não ideológica ou pragmática, fundamentada, sobretudo, em narrativas de banimento. Já a antipolítica de Zema em 2018 é de inspiração gerencialista e institucionalizada no Partido Novo, sendo neoliberal e ideologicamente de direita e distribuída entre narrativas de banimento e de colonização do campo político. O personalismo antipolítico ocupa espaço central nas duas campanhas, mas, em Kalil, ele aparece com o cerce, como aspecto hegemônico da retórica de convencimento eleitoral. Assim, Kalil estaria mais suscetível, em seu futuro político, como será visto na análise das eleições estaduais de 2022, às oscilações e readaptações de sua imagem pública, uma vez que a sua retórica antipolítica, mais radicalizada e personalista, apresentou mais contradições que a retórica de Zema, ao passo que ambos transigiam no sentido de uma comunicação política e eleitoral mais institucional. A seguir, será apresentado o último tópico comparativo entre a comunicação eleitoral de Romeu Zema e a de Alexandre Kalil em seus primeiros pleitos políticos, isto é, 2016 e 2018, respectivamente. O tópico aborda o caráter híbrido da comunicação eleitoral na *internet* e categoriza os vídeos compartilhados pelas campanhas no *Facebook* de acordo com a sua origem e sua linguagem de construção.

7.7 Comunicação eleitoral híbrida: penetração de vídeos de origem televisiva nas campanhas dos líderes mineiros pelo *Facebook* em 2016 e 2018

A cultura do ciberespaço é a cultura da convergência (JENKINS, 2009). Dessa forma, as linguagens de comunicação convencionais e analógicas não são substituídas, mas absorvidas, transformadas e reincorporadas aos novos meios e linguagens comunicacionais, que emergem do avanço tecnológico. Nesse sentido, produtos de mídia circulam nas diversas plataformas e vídeos produzidos originalmente para a circulação televisiva; por exemplo, passam a ser compartilhados e consumidos, também, no ambiente das redes digitais. Com a comunicação política, não tem sido diferente. As campanhas têm publicado, em seu espaço no HGPE, conteúdos originalmente advindos da *internet*, e vice-versa. No *corpus* analisado por esta pesquisa, foram identificados vídeos de vários gêneros: (1) vídeos produzidos

para a *internet*; (2) trechos de debates televisivos, (3) inserções televisivas, (4) programas do HGPE na íntegra, (5) Trechos de programas do HGPE e (6) trechos de entrevistas concedidas à imprensa.

O maior objetivo ao criar essa categoria de análise foi, com base no conceito de convergência, medir a penetração de materiais de comunicação eleitoral televisiva na propaganda dos candidatos pelo *Facebook*, dimensionando, também, o acionamento de materiais produzidos pela imprensa tradicional. A seguir, será apresentado o que essa categoria revela sobre a comunicação eleitoral de Kalil em 2016 pelo *Facebook*.

Quadro 15 – Tipos de vídeos explorados nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo *Facebook* (primeiro turno das eleições municipais de 2016 em Belo Horizonte)

Tipo de mídia (origem do vídeo)	Tempo ocupado no <i>corpus</i> (segundos)	Percentual ocupado no <i>corpus</i> (%)	Quantidade vídeos (unidades)
Vídeo produzido para <i>internet</i>	2.640	75,06	32
Trecho de debate eleitoral televisivo	546	15,52	4
Inserção de TV	284	8,08	13
Trecho de entrevista concedida à imprensa	47	1,34	2
Trecho de Programa do HGPE	0	0,00	0
Programa do HPGE na íntegra	0	0,00	0
Total	3.517	100,00	51

Fonte: autoria própria (2023).

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 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 cacique 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, 2.640 segundos (75,06%) correspondiam a segmentos de vídeos produzidos especialmente para a *internet*. Foram compartilhados, ainda, 546 segundos (15,52%) de trechos de debates televisivos e 284 segundos (8,08%) de inserções eleitorais de televisão. Houve, também, o compartilhamento de 47 segundos de trechos de entrevistas concedidas pelo candidato à imprensa (1,34%).

O Quadro 16 apresenta a mesma categorização para a campanha de Romeu Zema em 2018. É possível perceber uma similaridade na distribuição do uso dos diferentes tipos de vídeo pelas duas campanhas analisadas.

Quadro 16 – Tipos de vídeos explorados na propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo Facebook (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2018)

Tipo de mídia (origem do vídeo)	Tempo dedicado (segundos)	Percentual (%)	Quantidade de vídeos (unidades)
Vídeo produzido para <i>internet</i>	4.260	76,33	76
Trecho de entrevista concedida à imprensa	712	12,76	15
Inserção de TV	319	5,72	10
Trecho de debate eleitoral televisivo	290	5,20	5
Programa do HPGE na íntegra	0	0,00	0
Trecho de programa do HGPE	0	0,00	0
Reportagem ou conteúdo da imprensa	0	0,00	0
Total	5.581	100,00	106

Fonte: autoria própria (2023).

Assim como no caso de Kalil em 2016, a campanha de Zema em 2018 se concentrou no uso do *Facebook* para veicular, principalmente, vídeos produzidos especialmente para a *internet*. Foram 4.260 segundos de vídeos produzidos especificamente para mídias digitais (76,33%) e postados no *Facebook* de Romeu Zema durante a campanha de 2018 pelo Governo de Minas. No caso da campanha de Kalil em 2016, foram 2.640 segundos de vídeos produzidos especificamente para a *internet* (75,06%).

A principal distinção entre as duas campanhas comparadas com relação a essa categoria foi com relação ao segundo tipo de vídeo mais utilizado. A utilização de

trechos de debates por parte da campanha de Kalil em 2016 (15,52%) foi o segundo tipo mais acionado. Já a campanha de Zema em 2018 adotou os trechos de entrevistas concedidas à imprensa (12,76%) como segundo tipo de vídeo mais compartilhado.

Como ambos os candidatos figuravam como *outsiders* e concorriam por partidos pequenos, com um tempo praticamente inexpressivo no HGPE, não havia em nenhum dos casos presença significativa de vídeos provenientes originalmente da comunicação eleitoral feita em mídia televisiva nos padrões hegemônicos. No caso de Zema, apenas um total de 15 trechos de entrevistas à imprensa (12,76%), dez inserções televisivas (5,72%) e cinco trechos de debates eleitorais (5,20%) correspondiam a vídeos originalmente produzidos para mídias tradicionais massivas. Esse foi um dos aspectos, que passaram por mudanças na comunicação eleitoral de ambos os líderes mineiros em 2022, quando Kalil e Zema se enfrentaram na disputa pelo Governo de Minas, após terem sido experimentados como gestores públicos, já em um contexto político diferente daqueles observados em 2016 e 2018. Mas, esse é um assunto para o próximo capítulo.

8 ELEIÇÕES 2022: RUPTURAS E PERMANÊNCIAS NAS COMUNICAÇÕES ELEITORAIS DE ALEXANDRE KALIL E ROMEU ZEMA

A segunda década do século XXI foi marcada por profundas transformações políticas no Brasil, conforme já abordado em capítulos anteriores, rompendo com um período de polarização dominante, que perdurou por duas décadas entre PT e PSDB. Essa polarização se estendeu desde 1994 até 2014, quando uma série de eventos e acontecimentos trouxeram mudanças significativas ao cenário político-partidário brasileiro. Um marco importante nesse processo foi o movimento das Jornadas de Junho de 2013, uma série de protestos em todo o Brasil, que teve início com reivindicações, nas grandes capitais, por melhorias no transporte público e se estendeu para outras demandas sociais, impactando, sobretudo, na avaliação popular do Governo Dilma Rousseff do PT (2010-2016). As manifestações foram um sinal claro do descontentamento da população com a política tradicional e as instituições estabelecidas, abrindo espaço para novas perspectivas políticas. O *impeachment* de Dilma Rousseff, em 2016, que teve suas raízes nos movimentos de junho de 2013, não apenas destituiu a presidente do cargo, mas também aprofundou a divisão política no País. Enquanto seus apoiadores consideraram o *impeachment* como um golpe político, seus opositores o enxergaram como uma resposta legítima à crise e à insatisfação popular.

Nesse mesmo período de intensas transformações políticas, em 2014, teve início a Operação Lava Jato, uma megaoperação da Polícia Federal, que investigou e expôs um vasto esquema de corrupção envolvendo empresas estatais, políticos e partidos tradicionais, e empresários. A Lava Jato desvendou a dimensão da corrupção sistêmica no País e abalou a confiança da população nas instituições políticas tradicionais.

Em meio à Operação Lava Jato e à sua cobertura espetacular pela imprensa tradicional brasileira, a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva em 2018 foi um evento marcante. Lula era uma figura política carismática e controversa, com uma base de apoio sólida, mas também alvo de intensas críticas. Sua prisão acirrou ainda mais os ânimos políticos e contribuiu para a polarização ao mesmo tempo em que enfraqueceu a candidatura do PT nas eleições seguintes. A prisão de Lula, que posteriormente seria anulada pelo STF, em 2021, por atuação parcial do juiz Sergio Moro, interferiu, decisivamente, no resultado nas eleições presidenciais de 2018,

pleito que trouxe um fenômeno político inesperado, Jair Bolsonaro, um político de extrema direita conhecido por suas posturas polêmicas e que acabou eleito presidente do Brasil. Sua vitória refletiu a insatisfação da população com a política tradicional e a busca por uma figura, que promettesse mudanças drásticas.

A eleição de Bolsonaro no Brasil em 2018 também reflete outro aspecto relevante, que é a ascensão da nova direita e do populismo digital, influenciando não apenas o Brasil, mas diversos países ao redor do mundo. As redes sociais e o uso estratégico de tecnologias digitais permitiram que ideias populistas se propagassem rapidamente e influenciassem a opinião pública, alterando dinâmicas políticas tradicionais. Essa nova direita possui interlocução internacional, no que se refere às estratégias de campanhas digital e às pautas sociais e econômicas. A partir de 2020, foi possível perceber uma sintonia entre diversos líderes mundiais da nova direita com relação à gestão da uma das maiores crises sanitárias e sociais da história recente: a da pandemia da Covid-19. Líderes de direita, como Donald Trump, ex-presidente dos Estados Unidos, e Jair Bolsonaro, presidente do Brasil, foram alvo de críticas por suas posturas negacionistas em relação à gravidade da doença e à necessidade de medidas de saúde pública. Ambos os líderes se articularam internacionalmente para patrocinar ações negacionistas, questionando a gravidade da pandemia, minimizando os impactos da doença e se opondo a medidas de contenção. A gestão da crise pelo Governo de Bolsonaro gerou intensos debates políticos e evidenciou divergências entre governantes e parcelas da sociedade, ampliando a polarização política.

O ano de 2022, no Brasil, foi marcado por intensa polarização política, com Jair Bolsonaro enfrentando desgastes em seu Governo após uma gestão controversa. Seu estilo polarizador e suas políticas controversas geraram divisões profundas na sociedade brasileira. No entanto, apesar do desgaste, Bolsonaro ainda mantinha uma base de apoio resiliente, especialmente entre seus seguidores mais fiéis, que continuavam a apoiá-lo mesmo diante das críticas e dos problemas enfrentados pelo País. Do outro lado do espectro político, Lula (PT) havia reavido seus direitos políticos, após ter sua condenação anulada pelo STF. Sua volta ao cenário político nacional foi recebida com grande entusiasmo por seus apoiadores, que viam nele uma figura capaz de liderar a oposição ao Governo de Bolsonaro e de representar uma alternativa à política vigente. Diante do cenário de polarização e instabilidade política, Lula buscou formar uma ampla coalizão, que abarcasse desde setores de centro-direita até à centro-esquerda. O objetivo era unir forças para enfrentar o bolsonarismo e

construir uma plataforma política abrangente, que contemplasse diferentes demandas da sociedade brasileira. Essa coalizão incluía partidos e políticos com históricos e ideologias distintos, mas que compartilhavam a perspectiva de que era necessário buscar um ponto de convergência em prol da unidade e da estabilidade políticas, com destaque para a aliança formada com Geraldo Alkmin, ex-PSDB e que agora estava filiado ao PSB. A aliança em torno de Lula visava não apenas a construir uma alternativa política sólida ao bolsonarismo, mas também buscar soluções para os desafios econômicos e sociais do País. Enfrentar questões como desemprego, desigualdade social, saúde pública e meio ambiente se tornaram pilares fundamentais da plataforma da coalizão, buscando atrair diferentes setores da população, que estavam insatisfeitos com o Governo de Bolsonaro. Por outro lado, a base de apoio de Bolsonaro se mostrava persistente, e o presidente buscava mobilizar sua base eleitoral através de estratégias de comunicação e *marketing* político, incluindo a realização de motociatas (passeatas de moto), mobilizando apoiadores pelas principais capitais do País. Desse modo, Bolsonaro adotava uma política do “ele contra nós”, apelando para os seus eleitores mais fiéis e reforçando discursos nacionalistas, conservadores e antipolítica.

O cenário eleitoral de 2022 se tornou altamente competitivo, com pesquisas apontando uma disputa acirrada entre Lula e Bolsonaro. O Brasil entrava o pleito de 2022, portanto, com uma atmosfera política tensa e incerta, marcada por uma luta intensa entre o bolsonarismo e a ampla coalizão liderada por Lula. O resultado das eleições seria crucial para definir o rumo do País nos próximos anos.

Como já mencionado, na onda de intensas mudanças políticas vivenciadas no Brasil na segunda década do século XXI, surgiram, além do ex-presidente Jair Bolsonaro, muitas lideranças regionais, que ascenderam a posições de poder político, colocando-se, eleitoralmente, como *outsiders*, como é o caso, em Minas Gerais, do ex-prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD), que, em 2016, numa linha crítica aos partidos tradicionais, ingressou em sua primeira disputa eleitoral e elegeu-se para o comando da capital mineira por um partido nanico, o PHS. Em 2018, o empresário Romeu Zema, do então recém-criado Partido Novo, de ideologia neoliberal, surgiu no cenário político e, na onda bolsonarista, elegeu-se governador mineiro. Ambos, Kalil em 2016 e Zema em 2018, sem se aliarem com partidos tradicionais e encampanando um discurso antipolítica, derrotaram partidos consolidados em Minas Gerais, como o PSDB e o PT.

Porém, passados os anos mais intensos de crise institucional no Brasil, e com as primeiras experiências governamentais de Kalil em Belo Horizonte e de Zema em Minas Gerais, as eleições municipais de 2020, mesmo com o clima de polarização vivido no País entre os grupos bolsonaristas e as forças progressistas de centro-esquerda, já apontavam para uma reacomodação dos políticos tradicionais, com a vitória dos partidos tradicionais do Centrão⁴⁷, com destaque para o PP e o PSD de Alexandre Kalil. A retomada dos direitos políticos de Lula em 2021, também, trouxe mudanças para gerar uma nova conjuntura. Assim, nas eleições de 2022, houve sinais do início de uma restabilização do sistema político brasileiro, ainda que mediante grandes transformações no regime político-partidário, com uma reformulação profunda, principalmente da direita nacional. A eleição de Lula para presidente da República em 2022 foi um dos indicadores de que o sistema político pudesse estar caminhando para uma nova estabilização ainda que com características muito distintas da estabilidade vivida no País nas décadas de 1990 e 2000.

Lula foi eleito presidente em 2022 com uma campanha, que conciliava novos e velhos métodos de comunicação eleitoral, com forte investimento na formação de grandes alianças político-partidárias e em ferramentas tradicionais, como o HGPE, além do foco indispensável nas mídias sociais, que a comunicação contemporânea impõe às campanhas. Assim, nas eleições gerais de 2022 no Brasil, as estratégias de comunicação eleitoral em rede, emergentes na última década, mostraram-se fundamentais, mas a articulação dessas estratégias com o uso de ferramentas tradicionais da comunicação política brasileira, também, se mostrou relevante. Ademais, como ocorre em Minas Gerais e em âmbito regional, a política tradicional do contato via cabos eleitorais, distribuição de verbas e visitas aos redutos eleitorais no corpo a corpo se mostram fundamentais. Os candidatos à reeleição, como Zema, usaram, fortemente, a máquina administrativa para garantir apoio dos prefeitos, tendo como ajuda o suporte de deputados federais e estaduais⁴⁸.

Então, há um modelo híbrido de comunicação e de estratégias midiáticas, que concilia desde as práticas oligárquicas de negociação de apoio, passando pelo uso

⁴⁷ Ver reportagem em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/eleicao-em-numeros/noticia/2020/11/30/partidos-do-centrao-vaocomandar-quasemetade-dos-municipios-do-pais.ghtml>

⁴⁸ Ver reportagem em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/09/17/interna_politica,1394806/brant-vice-de-zema-governo-faz-uso-desavergonhado-da-maquina-publica.shtml

das mídias massivas e a visibilidade que a TV e o rádio garantem até a utilização em larga escala das redes sociais, formando uma junção de variáveis, principalmente num Estado tão complexo e cheio de regiões diversas, como é Minas Gerais.

Diferentemente do que se viu nas eleições de 2016 e 2018, marcadas pela crise dos meios tradicionais de comunicação política e pela entrada decisiva dos meios digitais nas campanhas, as eleições municipais de 2020, situadas entre os dois momentos emblemáticos escolhidos como recorte por esta pesquisa, já emitiam sinais de uma reacomodação do sistema de comunicação eleitoral, com a absorção de novos métodos de campanhas digitais pelos partidos tradicionais, ao mesmo tempo em que conciliavam esses novos métodos com os anteriores, fundamentados nas mídias massivas. A reeleição de Kalil foi um exemplo nesse sentido. O prefeito, então filiado ao PSD, legenda tradicional ligada ao Centrão, explorou, na *internet*, a construção de sua imagem ligada à ideia de renovação e transformação da política. Todavia, diferentemente de 2016, não prescindiu de uma vasta aliança partidária, que lhe permitisse, dentre outros benefícios políticos, incorporar à sua campanha as ferramentas tradicionais da comunicação eleitoral, como o HGPE.

Dessa forma, após suas experiências iniciais na gestão pública e com esses sinais de uma restabilização do sistema de comunicação eleitoral, Kalil e Zema, outrora candidatos *outsiders*, realizaram campanhas, em 2022, já inseridas num sistema político mais estável. Foram campanhas mais moderadas, por um lado, por um contexto político, que absorveu grande parte das mudanças vividas nos últimos anos, e, por outro, pelas experiências e trajetórias individuais dos dois líderes como gestores. Neste capítulo, busca-se atender a um dos principais objetivos desta pesquisa, que é compreender a forma como a comunicação eleitoral de Kalil e a de Zema se acomodaram às mudanças de contexto político e à entrada efetiva dos dois líderes *outsiders* para a política institucional, além de testar a hipótese desta pesquisa quanto ao acionamento do objeto e das narrativas antipolíticas pelas campanhas de Zema e Kalil e os princípios de dominância e dispersão de Riker (1986).

Na eleição de 2022, os dois líderes mineiros, que representavam movimentos distintos de renovação da política no Estado, se enfrentaram, tendo experiências governamentais próprias e recentes colocadas em evidência: Kalil afastou-se do cargo de prefeito de Belo Horizonte apenas seis meses antes da eleição a governador em 2022 e Zema concorria no pleito como governador em busca da reeleição. Dessa forma, ao mesmo tempo em que tinham atrelada às suas imagens uma perspectiva de

renovação e de oposição a uma “velha política”, ambos exibiam experiências governamentais para serem avaliadas e criticadas no pleito de 2022. Assim, a campanha de Kalil para governador, a partir das considerações de Figueiredo *et al.* (1998), oscilou retoricamente, ora cumprindo o papel de oposição ao governador Romeu Zema, ora desempenhando a papel de situação, buscando resgatar a imagem de bom gestor à frente da Prefeitura de Belo Horizonte. O mesmo ocorreu com o governador Romeu Zema em campanha pela reeleição. Ao mesmo tempo em que buscou mostrar que Minas tinha voltado a avançar, não deixou de atacar o ex-governador, Fernando Pimentel (PT), lembrando a grave situação econômica do Estado quando Zema assumiu o Governo em 2019 e, explorando, sobretudo, a aliança entre Kalil e Lula para desconstruir a candidatura opositora, relacionando-a ao passado de crise no Estado.

Nas páginas a seguir, será apresentada uma análise de conteúdo dos vídeos postados no *Facebook* pelas campanhas de Kalil e Zema pelo Governo de Minas Gerais em 2022, por meio das categorias de análise já apresentadas no capítulo anterior. Foram analisados 119 vídeos para a campanha de Kalil e 51 vídeos para a campanha de Romeu Zema em 2022. O tópico seguinte será iniciado pelas categorias “objeto ou tema político” e “narrativa antipolítica”, primeiro observadas para a campanha de Kalil e, depois, para a campanha de Zema em 2022. À medida que os dados da análise são apresentados, serão estabelecidas comparações acerca da evolução da propaganda eleitoral dos dois líderes mineiros.

8.1 Político sim! A ausência da narrativa antipolítica na propaganda eleitoral de Alexandre Kalil nas eleições 2022

Quando se reelegeu prefeito de Belo Horizonte em 2020 ainda no primeiro turno com 63,36% dos votos válidos, Kalil contava com uma ampla aliança partidária, formalizada numa coligação, que garantiu 18 das 41 cadeiras na Câmara Municipal. Kalil foi reeleito numa disputa, que destoou da maioria das grandes capitais brasileiras, que tiveram pleitos marcados pela polarização e pelo acirramento ideológico. Em Belo Horizonte, o então prefeito Alexandre Kalil conseguiu desarticular a oposição e formar uma grande aliança envolvendo partidos de centro-esquerda à centro-direita. Naquela eleição municipal, Kalil já dava sinais evidentes da sua acomodação ao sistema político (FERNANDES *et al.*, 2022) ao formar uma coalizão, que neutralizou a

oposição, conciliando a articulação política pragmática e eficiente com estratégias de comunicação híbridas, que mesclavam ferramentas digitais e convencionais de comunicação política, agora de forma sistêmica, conciliada e complementar, diferentemente da postura de ruptura e enfretamento com o sistema de comunicação política convencional verificada em 2016.

Dessa forma, no âmbito político, já nas eleições municipais de 2020, era possível perceber um processo de adaptação do ator político e de sua comunicação eleitoral à política institucional, como apontam Fernandes *et al.* (2022). Tal processo de adequação do personagem Alexandre Kalil ao sistema político e comunicacional tornou-se ainda mais perceptível em 2022, quando Kalil renunciou à Prefeitura de Belo Horizonte para concorrer ao Governo do Estado, como será visto nos dados a seguir.

Kalil já vinha construindo, em especial após a crise da Covid-19 e a sua reeleição para prefeito em 2020, um processo de aproximação com os setores de centro-esquerda ao se contrapor ao bolsonarismo e ao governo Zema em Minas Gerais. Nas eleições para o Governo do Estado em 2022, esse processo se efetivou com a celebração da aliança eleitoral com Lula e o PT contra Zema e Bolsonaro. Nesse processo de adaptação em sua retórica política, outros elementos e estratégias constituintes da comunicação eleitoral de Kalil foram reajustados, com destaque para as narrativas antipolíticas, que foram suprimidas da propaganda feita em vídeo pelo candidato através da mídia *Facebook*.

Como se vê no Quadro 17, o objeto antipolítica foi dispensado da campanha de Kalil para governador em 2022. Mais adiante, será visto que Zema, seu adversário na disputa, mesmo disputando a reeleição e representando o Governo Estadual, seguiu encampando o objeto antipolítica em sua campanha, ainda que de modo mais moderado, em comparação à sua ascensão política em 2018. Confirmada a hipótese desta pesquisa, no caso de Minas Gerais nas eleições estaduais de 2022, Zema dominou o objeto antipolítica no pleito e Kalil abandonou o apelo a esse tema, corroborando o princípio de dominância de Riker (1986), ambos motivados por suas trajetórias individuais como gestores e pela conjuntura política das eleições estaduais e federais de 2022.

Quadro 17 – Objetos políticos dominantes nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo *Facebook* (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)

Objeto dominante	Tempo (segundos)	Percentual (%)
------------------	------------------	----------------

Saúde	882	12,5
Apoio de líder(es) ou partidos políticos	805	11,4
Aspectos pessoais/profissionais 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 e acontecimentos de campanha (aliada ou adversária)	195	2,8
Aspectos pessoais/profissionais 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	7.056	100,0

Fonte: autoria própria (2023).

O Quadro 17 mostra que o objeto antipolítica foi totalmente suprimido da campanha de Kalil para governador em 2022 mesmo sendo uma candidatura de oposição. O governador Romeu Zema, por sua vez, como evidenciam os Quadros 18 e 19, apesar de representar a candidatura de situação e de continuidade, preservou narrativas antipolíticas de colonização. Como já antecipado, esse dado corrobora a visão de Riker (1986) sobre o princípio de dominância. Segundo esse teórico, quando um lado da disputa eleitoral abandona determinadas pautas ou apelos, geralmente é por que percebeu que tais abordagens não lhe são mais eficientes ou favoráveis, justamente por que o lado adversário exerce dominância sobre as temáticas de campanha. Como será visto, Romeu Zema (Novo) dominou as abordagens antipolíticas durante a campanha contra Alexandre Kalil em 2022. Dessa forma, tem-se o primeiro dado de confirmação da hipótese desta pesquisa por vias do princípio de dominância (RIKER, 1986).

Enquanto Kalil abdicou das narrativas antipolíticas e jogou “suas fichas” na força eleitoral de Lula como um presidente, que poderia ser um aliado para ajudar a administrar Minas Gerais, Zema procurou focar o debate nas experiências à frente do Estado e na construção da imagem de um governador “técnico” com uma boa “gestão” em Minas Gerais, investindo na antipolítica de colonização do campo político pela lógica da gestão privada. No âmbito político-ideológico, Zema investiu no contraponto ao PT e à “velha política” por meio da comparação sistemática entre o governo dele e

o do seu antecessor petista, Fernando Pimentel (2015-2018). Assim, Zema alcançava o eleitor antipetista, mas mantinha distância em relação à figura do presidente Jair Bolsonaro.

Como indicador da supressão das narrativas antipolíticas no discurso eleitoral de Alexandre Kalil, o termo “velha política”, usado à exaustão por candidatos, que, como Kalil, incorporavam, nos anos anteriores, o enfrentamento ao *establishment* político, apareceu em sua campanha para governador apenas uma vez em todo o conjunto de 7.056 segundos de vídeos analisados, numa inserção eleitoral veiculada na TV e compartilhada no *Facebook* da campanha no dia 29 de setembro, cujo objeto político dominante eram “ações de campanha dos adversários”, presentes em 2,8% do *corpus*, conforme mostra o Quadro 17. Nesta passagem, transcrita a seguir, o objetivo retórico é atacar o Partido Novo e desconstruir a imagem de renovação em torno do partido, além de motivar, ao final da inserção, o engajamento do eleitor.

ÁUDIO

Locutor: Vocês estão vendo essas pessoas? Parece gente, mas não é. São robôs. São os robôs da ‘velha política’ do Novo, que entram nas redes para fazer você acreditar que eles vão impedir a virada.

VÍDEO

Imagem de telas de computador e celular, mostrando páginas de redes sociais com comentários feitos por perfis falsos.

ÁUDIO

Mas a virada já está acontecendo, porque ela é feita por gente como eu e você. Vira mais um voto! Juntos vamos ganhar a eleição.

VÍDEO

Cenas de populares e cenas de campanha (bandeiras e caminhadas).

(Inserção televisiva compartilhada no *Facebook* do candidato no dia 29 de setembro)

Assim, a presença de falas que exercem desqualificação e as críticas genéricas ao campo da política ou às práticas típicas da política tradicional foram muito esparsas e pontuais em segmentos marcados, predominantemente, por outros objetos e temas. Por exemplo, em vídeo, que compunha uma série feita para as mídias sociais e intitulada “Qual é, Kalil?”, o candidato responde a uma pergunta de internauta sobre propostas para o Norte de Minas e critica, pontualmente, as “visitas eleitoreiras no Norte de Minas”. O segmento, entretanto, não foi categorizado como “Crítica” (categoria “construção retórica”) ou como “Desqualificação da classe política” (categoria “objetivo retórico”), mas sim como “Proposição” e como “Apresentação de

propostas e visões de mundo”, respectivamente, que são as abordagens predominantes no segmento, conforme se pode observar no trecho transcrito a seguir:

ÁUDIO

Locutor (lendo pergunta enviada por internauta): Quais as propostas concretas para o Norte de Minas?

VÍDEO

Candidato ouve a pergunta sentado à mesa, com um fundo colorido feito em montagem gráfica.

ÁUDIO

Candidato: Norte de Minas nós precisamos parar de fazer visita eleitoreira no Norte de Minas, no Jequitinhonha, no Mucuri. Nós temos estrutura no Norte de Minas, nós temos faculdades, nós temos escolas técnicas, nós temos que abrir hospitais. Então, a proposta para o Norte de Minas é revitalizar a via que está destruída e começar a usar a estrutura que já foi criada. Presta atenção você que é do Norte de Minas. O presidente Lula tem muito carinho com isso aí. E ele me fez fazer um compromisso de cuidar do Norte de Minas, que está muito, mas muito abandonado.

(Vídeo produzido especificamente para a internet compartilhado no Facebook do candidato no dia 25 de agosto de 2022).

Dessa forma, a tática de ataque aos adversários muda de natureza na comunicação de Kalil e a desqualificação sistemática da classe política e de governos anteriores, que eram feitas independentemente de partidos em 2016, foram suprimidas de sua campanha em 2022. Por outro lado, entraram em cena outros objetos e temáticas essencialmente políticos, como o apoio de líderes políticos (11,4%) e a experiência do candidato na gestão pública (8,1%). Nesse aspecto, evidencia-se um 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.

Assim, três objetos ou temas destacam-se, quantitativamente, no Quadro 17: “Saúde” (12,5%), “Apoio de Líderes ou partidos políticos” (11,4%) e “Aspectos pessoais do candidato” (10,0%).

O tema saúde foi acionado com vários apelos e objetivos retóricos, sobretudo na construção da imagem do candidato, por meio da apresentação de ações implementadas por Kalil como prefeito de Belo Horizonte. No início da passagem selecionada a seguir, o orador é o candidato e, posteriormente, um locutor em *off*. Como pode ser observado, o ex-prefeito aciona o discurso do que ele tem de experiência política e administrativa quando foi prefeito de Belo Horizonte e ao mesmo tempo busca federalizar a disputa, destacando o possível apoio de Lula para ações de saúde no Estado caso fossem eleitos.

ÁUDIO

Candidato: Nós sabemos como que trata de saúde. Abrimos um posto de saúde a cada dois meses de governo, abrimos um hospital de 460 leitos e 80 UTIs. Nós sabemos abrir.

VÍDEO

Candidato fala sentado em estúdio com o fundo desfocado.

ÁUDIO

Locutor: Kalil vai buscar com o presidente Lula os recursos para abrir os hospitais que estão parados e trabalhar para revogar a lei que Zema defende, que proíbe a contratação de mais médicos.

VÍDEO

Imagens de Belo Horizonte na área da saúde (hospitais e postos de saúde).

ÁUDIO

Locutor: Quem está dizendo isso é o cara que colocou para funcionar o Hospital do Barreiro em tempo recorde e entregou 34 postos de saúde.

VÍDEO

Montagem gráfica mostrando os números mencionados, com imagens de postos de saúde e do Hospital do Barreiro ao fundo.

(Segmento extraído de programa do HGPE compartilhado na íntegra no Facebook de Alexandre Kalil no dia 08 de setembro de 2022)

Além do destaque da saúde, o apelo às pautas sociais (6,1%) ganhou mais espaço na campanha de Kalil para governador em vários aspectos: (1) por meio da presença de Lula como principal cabo eleitoral e de seu legado de programas sociais como marca simbólica das campanhas aliadas ao PT; (2) como um dos principais objetos acionados para fazer a crítica à oposição ao Governo Zema, resgatando, sobretudo, o tema da pandemia da Covid-19; e (3) como forma de intensificar os vínculos populares e reforçar os valores de sensibilidade e indignação atrelados à imagem pública projetada pelo candidato desde 2016.

O segundo objeto político mais presente foi o “Apoio de líderes ou partidos políticos” (11,4%), cuja recorrência expressiva se deve, fundamentalmente, à intensa exposição do candidato a presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), nas propagandas de Kalil em 2022. Conforme pôde ser observado na análise dos vídeos de Alexandre Kalil na eleição de 2022, houve uma estratégia do candidato de atrelar sua candidatura à imagem do petista Luiz Inácio Lula da Silva (PT) em boa parte de sua propaganda. Isso se evidencia nos próprios *slogans* e palavras de ordem desta aliança entre o ex-prefeito de Belo Horizonte e o candidato à Presidência do PT, como “Do lado do Lula, do lado do presidente” ou “Kalil neles e Lula presidente”. A passagem

a seguir, que corresponde a uma inserção televisiva veiculada, também, no *Facebook*, ilustra a forma como esse tipo de objeto político foi acionado.

ÁUDIO

Candidato: Eu sou o Kalil e eu estou tentado ser o governador de todos os mineiros.

VÍDEO

Candidato caminhando pela rua e saudando populares.

ÁUDIO

Candidato: Fui prefeito de Belo Horizonte. Cuidei do meu povo. Mas eu não estou sozinho nessa empreitada, não. Eu estou junto com o presidente Lula.

VÍDEO

Imagem de Kalil e Lula de mãos dadas e erguidas em um comício, simbolizando a aliança entre ambos.

ÁUDIO

Lula: Juntos, vamos trabalhar muito pelo povo de Minas. Kalil vai governar com o coração. Vote Kalil governador.

VÍDEO

Lula, candidato a presidente, dá depoimento em estúdio com o fundo desfocado.

(Inserção televisiva compartilhada no *Facebook* do candidato no dia 1º de setembro de 2022)

O objeto “Aspectos pessoais/profissionais do candidato” aparece, significativamente, tanto em 2016 quanto em 2022 na comunicação de Alexandre Kalil, evidenciando o personalismo típico da política na mídia. Porém, a análise de outras categorias demonstrou que a figura pessoal de Kalil perdeu, claramente, espaço na composição de sua propaganda em 2022 em comparação a 2016. Isso ocorreu não somente pela intensa exploração da imagem pessoal de Lula, que dividiu o protagonismo da campanha com o candidato em 2022, mas também pela assimilação de um discurso mais ideológico, que modificou os apelos e a construção retórica na campanha de Kalil para governador, como será visto mais à frente.

Com a supressão do objeto antipolítica, isto é, da desqualificação da classe ou do sistema político-eleitoral de modo generalista, seja no sentido de banimento ou de colonização do campo político por lógicas supostamente externas, a retórica de oposição política (FIGUEIREDO *et al.*, 1998) ganhou outros contornos na comunicação eleitoral de Kalil por vídeos no *Facebook* em 2022, absorvendo aspectos ideológicos e adotando outros tipos de conteúdo crítico e de valores. A seguir, será

apresentado como o acionamento do objeto antipolítica se deu no caso da campanha de Romeu Zema (Novo) em 2022.

8.2 Antipolítica de colonização: o Estado e a gestão pública pela lógica liberal e de mercado na propaganda eleitoral de Romeu Zema nas eleições 2022

O aporte da teoria dos campos sociais (BOURDIEU, 2009) e a perspectiva dialética das dinâmicas entre política e antipolítica permitem compreender o quão ambíguas são as relações de poder numa sociedade atravessada pela midiatização.

Nas disputas internas do campo político por poder e por capital simbólico, os agentes políticos acionam ferramentas e estratégias mais ou menos institucionalizadas de comunicação política, que incluem, como um dos aspectos fundamentais das campanhas modernas (RIKER, 1986), os apelos retóricos e persuasivos, sendo que, em alguns contextos, narrativas de negação da política assumem papel relevante, às vezes decisivo, nos embates eleitorais.

Os pleitos de 2016 e 2018 foram representativos da ascensão do discurso antipolítica sobre os processos eleitorais no Brasil, assim como em outros contextos históricos, como nas eleições emblemáticas de Jânio Quadro (1961) e de Fernando Collor (1989), por exemplo. A eleição de Romeu Zema para governador em 2022 assim como a vitória de Alexandre Kalil para prefeito de Belo Horizonte em 2016 e a eleição de Bolsonaro como presidente da República em 2018 figuram nesse rol de disputas eleitorais decididas, ou melhor, vencidas pelo discurso antipolítica. Cumpre, então, que o campo da comunicação política e eleitoral investigue as manifestações do discurso antipolítica e suas aplicações para fins persuasivos eleitorais, a fim de compreender melhor os ciclos da antipolítica no Brasil.

Já foi compreendido, no capítulo anterior, que a antipolítica de Zema em 2018 era gerencialista, institucionalizada e centralizada na imagem do Partido Novo, sendo neoliberal e ideologicamente de direita e distribuída em narrativas de banimento e de colonização do campo político. A seguir, a partir do Quadro 18, será verificado como a comunicação eleitoral do governador se transformou quanto ao acionamento do objeto antipolítica a partir da análise de sua propaganda em vídeos pelo *Facebook* durante o pleito de 2022.

Quadro 18 – Objetos políticos dominantes nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo Facebook (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)

Objeto dominante	Tempo (segundos)	Percentual (%)
Aspectos pessoais/profissionais do candidato	383	14,78
Administração	380	14,67
Antipolítica	355	13,70
Cardápio	206	7,95
Economia	142	5,48
Infraestrutura	140	5,40
Saúde	118	4,55
Educação	107	4,13
Corrupção	97	3,74
Sociais	95	3,67
Segurança	80	3,09
Meio ambiente	66	2,55
Lideranças	25	0,96
Aspectos pessoais/profissionais de adversários	10	0,39
Ações de campanha	5	0,19
Identitárias	0	0,00
Religião	0	0,00
Não categorizado	382	14,74
Total	2.591	100,00

Fonte: autoria própria (2023).

Os vídeos compartilhados pela campanha do governador Romeu Zema (Novo) à reeleição em 2022 revelam, em primeiro lugar, o forte tom personalista, já que o objeto “Aspectos pessoais/profissionais do candidato” foi o mais acionado com 14,78% (Quadro 18). Assim como na campanha de Zema em 2018, a retórica de valores e de sedução em torno da figura pessoal do candidato assumiu função importante, como será melhor detalhado à frente. Nesse cenário, há vídeos que exploram o perfil profissional de Zema bem como postagens voltadas para a exposição da intimidade e da vida familiar do governador. O segmento transcrito a seguir ilustra o emprego desse objeto.

ÁUDIO

Ricardo Zema (pai do candidato): Os dez mandamentos para se vencer na vida.

VÍDEO

Montagem gráfica mostra a foto de Romeu Zema ao lado de seu pai, com uma legenda escrita: ‘O que aprendi com meu pai’.

ÁUDIO

Ricardo Zema (pai do candidato): Seja otimista. Fuja dos pessimistas. Não se preocupe com a vida dos outros e não fale mal de ninguém. Gaste menos do que ganha. Acredite em você. Seja decisivo e objetivo. Não seja invejoso. Seja honesto. Seja organizado. Trabalhe, trabalhe, trabalhe.

VÍDEO

Montagem gráfica mostra, para cada 'mandamento' apresentado, uma foto diferente de Romeu Zema com o pai. Assim, cada 'mandamento' aparece legendando uma das fotos do candidato com o pai.

(Vídeo produzido para a *internet* compartilhado no *Facebook* no dia 21 de agosto de 2022)

Do mesmo modo que foi assinalado com relação à propaganda eleitoral de Romeu Zema em 2018, apesar do forte personalismo, o componente ideológico, também, assume um papel fundamental na campanha de reeleição do governador mineiro em 2022 com a presença estruturante do discurso liberal e gerencialista. Isso ajuda a explicar a grande recorrência do objeto “Administração” (14,67%). Assim, esse objeto foi acionado para apontar como o Governo Zema conseguiu, supostamente, colocar o Governo de Minas Gerais “em ordem”, apresentando as medidas de natureza gerencial implementadas e dirigindo críticas ao Governo anterior do petista Fernando Pimentel. Mesmo tendo se aliado a políticos e partidos tradicionais, Zema, em sua propaganda, tentou manter o discurso de “gestor técnico”, que conduz o Governo de forma estratégica e racional, a partir do que aprendeu na iniciativa privada. Se nos bastidores da campanha Zema circulava pelo estado de Minas Gerais ao lado de políticos tradicionais (deputados federais, deputados estaduais e prefeitos), em atos de campanha, em que havia uma nítida ruptura da fronteira entre governador e candidato à reeleição, inaugurando obras e fazendo campanha antes mesmo do início do período eleitoral, por outro lado, em sua propaganda, procurava manter uma abordagem personalista e omitir essas figuras tradicionais e até oligárquicas da política mineira⁴⁹.

Esse discurso gerencialista e de austeridade aparece de forma recorrente, como na passagem a seguir, que tem “Administração” como objeto predominante.

ÁUDIO

Entrevistador: De toda a arrecadação, 70% quase ia pra pagar funcionário? Aí não dá pra você fazer nada...

Candidato: Sim. Como é que você vai comprar medicamento? Nós reformamos 1.300 escolas. Eu visitei escola que o teto era escorado com tora de eucalipto, pra poder não cair em cima. Foram 1.300 reformadas e isso nós

⁴⁹ Ver reportagem em: <https://valor.globo.com/politica/noticia/2022/01/10/zema-costura-apoio-de-psdb-pl-e-podemos-em-mg.ghtml>

tivemos que fazer rapidamente, porque senão os alunos não tinham nem condições de assistir aula adequadamente. Mas isso é austeridade. É disciplina. É método de trabalho.

VÍDEO

Tanto entrevistador quanto entrevistador aparecem sentados à mesa. A câmera oscila entre eles.

(Trecho de entrevista concedida à Jovem Pan. Vídeo compartilhado no *Facebook* do candidato no dia 18 de agosto de 2022)

A ideologia do gerencialismo atravessa a propaganda de Romeu Zema e está presente na abordagem a vários objetos políticos da campanha. Na passagem transcrita a seguir, que possui como objeto uma “pauta identitária”, o candidato fala sobre a participação da mulher em seu governo, mas se utiliza, para isso, da mesma retórica mercadológica, manifestando a sua visão gerencial e liberal da administração pública.

ÁUDIO

Candidato: Isso [a participação da mulher] aumentou muito no meu governo. Foi por que nós não adotamos critérios políticos para fazer a nomeação, que no nosso caso foi seleção. E, como existem muitas mulheres competentes, nós fizemos um processo seletivo. Então, acontece que a participação de mulheres em nosso governo, em relação a governos passados, aumentou muito. Então, fica claro, quando você vai pelo lado do mérito, quando você faz uma seleção, as mulheres ganham espaço.

(Trecho de entrevista concedida a veículo não identificado. Vídeo compartilhado no *Facebook* do candidato no dia 31 de agosto de 2022)

No segmento citado, é possível perceber a menção crítica ao campo político quando se contrapõem dois métodos de composição de governo: o supostamente técnico e meritocrático, advindo da lógica do mercado; e o político-ideológico, advindo do campo político ou da “velha política”. Apesar desse aspecto antipolítico contido no segmento, ele foi categorizado dentro do objeto político “Administração”, pois esse é o objeto predominante no segmento. Assim, Zema consegue articular, retoricamente, o discurso gerencialista de austeridade e meritocracia com o discurso de promoção da participação da mulher na administração pública. Mesmo que, na prática, isso tenha sido pouco efetivo – com a redução de Secretarias no seu primeiro mandato, das 11 Pastas, apenas três eram ocupadas por mulheres (27,27%), quando Zema assumiu em 2019, o que é menor que os 30% das cotas de participação eleitoral feminina: (1) Elizabeth Jucá – secretária de Impacto Social; (2) Júlia Sant’Anna – secretária de Educação; e (3) Ana Valentini – secretária de Agricultura. Ademais, as

secretárias ocupam as Pastas de Impacto Social e Educação, que são, tradicionalmente, reservadas para mulheres, e Agricultura, cuja nomeada é ligada ao setor de agronegócios em Minas Gerais. Ou seja, as mulheres têm méritos, mas, para o universo da política, ainda são minoria e, muitas vezes, restritas a determinadas áreas, conforme aponta Bourdieu (2009), sobre a visão androcêntrica.

No segundo mandato, Zema ampliou o número de Secretarias para 14 e aumentou a proporção de homens. As mulheres nomeadas foram três: (1) secretária de Meio Ambiente – Marília Carvalho de Melo; (2) secretária de Desenvolvimento Social – Elizabeth Jucá; e (3) secretária de Planejamento e Gestão – Luísa Barreto, que foi candidata à prefeita de Belo Horizonte pelo PSDB em 2020. O percentual de mulheres caiu para 21,42% (três num universo de 14). Ademais, não há secretários ou secretárias negras, indígenas ou lideranças da comunidade LGBTQIAPN+. Além disso, vale ressaltar que, no segundo mandato, ao ampliar o número de Secretarias e abrir espaço para a ocupação de políticos no Secretariado, tais como Marcelo Aro (PP), Gustavo Valadares (PMN), Bernardo Santos (Partido Novo) e Luísa Barreto (ex-PSDB, agora sem partido), que são indicações políticas, o governador contraria a tese do gerencialismo e da escolha administrativa meritocrática e técnica.

Ao contrário do ocorreu com a comunicação eleitoral de Alexandre Kalil, o objeto antipolítica não foi suprimido da campanha de Romeu Zema em 2022. Isso nos remete ao princípio de dominância de Riker (1986), confirmando hipótese deste trabalho: enquanto um dos lados da disputa eleitoral domina determinado tema ou apelo eleitoral, o outro lado, geralmente, o abandona. Ou seja, se a conjuntura política permitiu que Zema continuasse com o acionamento estratégico ao objeto antipolítica, o mesmo não ocorreu com a comunicação eleitoral de Alexandre Kalil em 2022.

Não obstante, a antipolítica acionada pela propaganda de Zema passou por adaptações e, em 2022, foi, predominantemente, do tipo colonização, no qual há o desígnio de transformação do fazer político e/ou estatal, trazendo, retoricamente, para a gestão pública a lógica operativa do mercado e da iniciativa privada. Com isso, perderam espaço as narrativas antipolíticas de banimento, que são mais radicalizadas e emotivas, e que, em 2018, ocupavam o mesmo espaço que a antipolítica de colonização na propaganda do candidato do Novo em vídeo pelo *Facebook*, conforme mostra o Quadro 19.

Quadro 19 – Tipos de retórica antipolítica presentes nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo Facebook (primeiro turno das eleições municipais de 2022 em Belo Horizonte)

Tipo de retórica antipolítica	Total dedicado (segundos)	Percentual (%)
Colonização	304	11,7
Banimento	43	1,7
Outras	18	0,7
Total	365,00	14,1

Fonte: autoria própria (2023).

Enquanto na campanha de Zema, em 2018, houve um equilíbrio entre as narrativas antipolíticas de banimento e colonização (Quadro 4), nas eleições de 2022, a comunicação eleitoral do governador, praticamente, abandonou as narrativas de banimento (Quadro 19), mas intensificou o uso da antipolítica de colonização, como ilustra o texto a seguir, transcrito de entrevista concedida pelo candidato e postada em sua *fanpage* no Facebook.

ÁUDIO

Candidato: Eu quero deixar claro aqui, para todos que estão me acompanhando, que o meu foco é trabalhar por Minas Gerais. Eu considero voto, eleição como reflexo, como resultado de um trabalho bem feito. Infelizmente, no Brasil, muitos políticos só pensam em voto e em eleição, como se a população comesse voto... tivesse necessidade de ter eleição, pra ter uma vida melhor. Então, continuamos trabalhando. Sei que é uma eleição diferente da primeira, onde eu era uma pessoa totalmente desconhecida. Mas estou confiante que o mineiro está vendo o esforço do meu governo, no sentido de combater a corrupção, de cortar privilégios, de fazer melhorias principalmente para quem trabalha, de combater a criminalidade. E aquilo que depende de recursos está sendo feito somente neste último ano. Porque o Estado estava falido. Somente há dez meses é que eu consegui colocar a folha de pagamento em dia. E agora sim que nós estamos tendo condições de recuperarmos as estradas, de fazer investimentos no fornecimento de energia elétrica. Então, estou confiante. Eu faço um trabalho no mundo político, que é um trabalho técnico, que não é político. E precisamos muito disso, porque, infelizmente, Minas Gerais no passado, na gestão antiga, fez politicagem demais, discriminou prefeitos, coisa que eu não faço. Então, o meu trabalho é tratar todos os prefeitos igualmente, independentemente de partido. Eu creio é nessa política séria, nessa política que faz diferença na vida das pessoas. Brasileiro quer é ter paz para trabalhar. Não quer ficar pensando em eleição, não. Ele quer ver é resultado e é nisso que eu estou focado.

VÍDEO

Montagem gráfica feita pelo telejornal mostra o apresentador de um lado da tela e o governador sendo entrevistado do outro lado, via chamada online.

(Trecho de entrevista concedida pelo candidato ao telejornal Minas Urgente, da TV BAND Minas, publicado no Facebook no dia 14 setembro de 2022)

(16 de agosto tem uma fala de antipolítica similar a essa acima)

Dessa forma, a análise comparativa das categorias relativas ao objeto e às narrativas antipolíticas aponta que a comunicação política de Alexandre Kalil executou, de 2016 para 2022, um movimento de adaptação ao campo político por meio da moderação do seu discurso com a supressão das narrativas antipolíticas de sua propaganda eleitoral em 2022. Ao passo que Romeu Zema percorreu um caminho adaptativo diferente, com alterações na forma das narrativas antipolíticas, mediante intensificação da narrativa de colonização e quase extinção da narrativa de banimento.

A hipótese deste trabalho foi confirmada e corroborou o princípio de dominância (RIKER, 1986), uma vez que Zema ainda se apropriou das narrativas antipolíticas na disputa eleitoral de 2022, enquanto Kalil as abandonou, mesmo que, na prática, tenha firmado alianças com os políticos tradicionais. Dessa forma, o governador, no entanto, não deixou de operar adaptações significativas em sua retórica antipolítica, que passou a ser predominantemente do tipo colonização, incorporando apelos mais moderados que os praticados em 2018, quando sua campanha se apoiou, também, em narrativas antipolíticas de banimento, marcadas por abordagens mais radicais de crítica e desqualificação dos serviços estatais e da classe política.

Essas mudanças na natureza das abordagens antipolíticas de Romeu Zema em 2022 reafirmam o que já se havia postulado como premissa neste estudo: o fato de que tanto Kalil quanto Zema caminhavam, desde suas primeiras vitórias eleitorais, no sentido de uma moderação em sua comunicação política e eleitoral. O divisor de águas nesse processo de assimilação de uma política mais institucional pelos dois líderes mineiros foi justamente o pleito de 2022. Ali, a trajetória similar de moderação gradativa do discurso antipolítico em Zema e Kalil iria se diferenciar decisivamente, com o abandono desse tipo de retórica eleitoral pela comunicação de Kalil e com a conversão da antipolítica eleitoral de Zema em uma antipolítica predominantemente de colonização.

No tópico seguinte, serão tratados outros aspectos desse processo de transformação na comunicação eleitoral dos dois líderes mineiros, a começar pelas categorias referentes às estratégias retóricas adotadas, iniciando pelo caso de Alexandre Kalil e, posteriormente, Romeu Zema.

8.3 Eleições 2022: estratégias retóricas na propaganda eleitoral de Alexandre Kalil

Conforme Riker (1986), o estudo das estratégias retóricas de uma campanha eleitoral é uma das formas mais eficientes de se entender por que se vence ou por que se perde uma disputa política. Neste trabalho de pesquisa, o esforço desta investigação se deu no sentido de compreender a adaptação da retórica eleitoral de dois líderes mineiros com histórico de ascensão política recente por meio de discurso de negação da política a partir de 2016 e 2018.

A eleição de 2022 em Minas Gerais permitiu estudar, simultaneamente, a evolução de dois tipos de discurso antipolítica, um de inspiração populista e outro gerencialista, que foram utilizados recentemente no Estado com grande sucesso eleitoral, mas que passaram por processos significativos de adaptação mediante a entrada gradativa de Alexandre Kalil e Romeu Zema no sistema político-partidário e na gestão pública direta desde suas primeiras eleições como *outsiders* até o pleito estadual, que os colocou frente a frente.

O acervo de procedimentos metodológicos aplicado à análise da retórica eleitoral neste trabalho inclui a coleta dos vídeos analisados por meio de aplicativo de captura de tela, a decupagem dos vídeos e a transcrição e categorização dos segmentos de vídeo. As categorias, por sua vez, são ferramentas de análise desenvolvidas mediante a adaptação e a atualização de métodos de análise referenciais da área da comunicação política no Brasil. A categoria apelo persuasivo (Quadro 20) é um aporte adaptado de Oliveira (2005). O Quadro 20, a seguir, mostra os principais apelos de persuasão na campanha de Alexandre Kalil pelo Governo de Minas em 2022. Conforme se vê, o apelo pragmático-prospectivo foi o mais recorrente com um total de 2.140 segundos de duração total nos vídeos analisados, correspondente a 30,3% do *corpus*.

Quadro 20 – Apelos persuasivos presentes nos vídeos da propaganda eleitoral de Kalil pelo Facebook (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)

Apelo	Tempo dedicado (segundos)	Percentual (%)
Pragmático-prospectivo	2.140	30,3
Pragmático-personalista	1.348	19,1
Emocional	1.335	18,9
Político-ideológico	1.234	17,5
Credibilidade da fonte	538	7,6
Não categorizados	461	6,5
Total	7.056	100,0

Fonte: autoria própria (2023).

O apelo pragmático-prospectivo é caracterizado por argumentos persuasivos, que fazem uma prospecção de base racional acerca do futuro pós-eleição, considerando a possibilidade de vitória da campanha e os seus supostos benefícios para o eleitor, ou o contrário, seja numa perspectiva individual ou coletiva. Já o apelo pragmático-personalista trabalha com a perspectiva de benefícios futuros, mas os atrela, sempre, a atributos personalistas ligados ao candidato.

Em 2016, os apelos emocional e pragmático-personalista foram os mais proeminentes na propaganda eleitoral de Kalil por vídeos no *Facebook* (Quadro 5). Já, em 2022 (Quadro 20), o apelo pragmático-prospectivo foi o mais acionado pela candidatura de Kalil no *corpus* analisado, indicando a mudança e a adaptação em sua retórica eleitoral, no sentido de apresentar uma comunicação eleitoral mais moderada, com apelos mais objetivos e menos carregada por estratégias retóricas de cunho pragmático-personalista, emocional e afetivo. A passagem citada na página 250 ilustra o apelo pragmático-prospectivo na campanha de Kalil em 2022. O segmento transcrito, a seguir, também, exemplifica o uso desse tipo de apelo:

ÁUDIO

Locutor: Kalil vai trabalhar junto com o Lula, para investir em obras de infraestrutura, como a recuperação de nossas rodovias.

VÍDEO

Vinheta *exibe montagem com Lula e Kalil juntos e, em seguida, mostra imagem de uma rodovia com tráfego de veículos.*

ÁUDIO

Candidato: Então, se colocar a infraestrutura pra rodar no Estado, você diminui muito o bolsão da pobreza. Investir em infraestrutura é emprego na veia.

VÍDEO

Candidato *fala sentado, em estúdio com o fundo desfocado.*

(Programa do HGPE compartilhado na íntegra no *Facebook* no dia 19 de setembro de 2022)

Aqui, além do conteúdo retórico, aparece mais um elemento da institucionalização da comunicação eleitoral de Kalil: a ampla utilização de materiais de comunicação televisiva em sua comunicação eleitoral na *internet*, como será visto mais ao final deste capítulo. Foram programas do HGPE compartilhados na íntegra ou em partes, inserções eleitorais e trechos de debates televisivos e de entrevistas à

imprensa. Esses materiais dividiram espaço com os vídeos produzidos, especificamente, para a veiculação nas redes digitais.

No mesmo programa do HGPE citado e veiculado na íntegra no *Facebook* do candidato em 19 de setembro de 2022, é possível encontrar passagens ilustrativas de outros apelos persuasivos, como o emocional ou de ameaça, de modo que fica mais clara a forma como os diferentes apelos persuasivos se conjugam para construir uma retórica de comunicação eleitoral consistente e complexa. O texto, a seguir, ilustra a aplicação do apelo emocional:

ÁUDIO

André Quintão (candidato a vice-governador na chapa de Kalil): Ele [Zema] é aliado do Governo Federal [Governo Bolsonaro], omissos na questão social. No meio da pandemia, Minas Gerais não desenvolveu nenhum programa robusto de transferência de renda e de acolhimento das pessoas mais pobres.

VÍDEO

Ex-deputado estadual e candidato a vice-governador em 2022 dá depoimento em ambiente doméstico, como se estivesse em casa, com uma janela ao fundo.

ÁUDIO

Popular: Quantas outras famílias faltou o que comer no prato, porque o Zema deixou faltar?

VÍDEO

Mulher negra enuncia a frase em tom emotivo.

(Programa de HGPE compartilhado na íntegra no *Facebook* no dia 19 de setembro de 2022)

Como já apontado na análise da categoria objeto político, as pautas sociais ganharam espaço na propaganda de Kalil em 2022. Assim, o programa compartilhado na íntegra pela página de *Facebook* de Alexandre Kalil em 19 de setembro de 2022 exerce, no trecho citado anteriormente, uma crítica ao Governo Zema, tendo como objeto uma pauta social, abordada por meio de apelo fundamentalmente emocional.

O segmento a seguir, que é parte de vídeo produzido especificamente para a *internet*, ilustra o apelo persuasivo pragmático-personalista, que foi o segundo mais empregado pela campanha de Kalil para governador em 2022, com 19,10% (Quadro 20).

ÁUDIO

Locutor (lendo comentário feito por internauta na página de Kalil): Se não fosse a gestão firme e inovadora do ex-prefeito de BH, Alexandre Kalil, o número de morte, na capital, seria o maior número. Agradeço por lutar pela

vida. Saúde é que interessa, o resto conseguimos conquistar. Acredito no diálogo e firmeza que Minas precisa para voltar a ser o Estado mais respeitado e inovador da Federação.

VÍDEO

Imagem do comentário escrito pela internet aparece enquanto o locutor realiza a leitura em off. A imagem de Kalil ouvindo o comentário, também, tem lugar no vídeo, enquanto ocorre a leitura.

ÁUDIO

Candidato: Deixa eu te falar, a pandemia foi um exercício de governar. Governar é proteger gente. Então, não tem nenhuma mágica, não teve coragem, teve investimento e teve a compreensão do povo, então obrigado.

VÍDEO

Candidato responde ao comentário em vídeo de estúdio com fundo verde.

(Vídeo feito para a *internet* e veiculado como parte de uma série intitulada 'Fala, papai'. Compartilhado no *Facebook* do candidato no dia 05 de setembro de 2022)

Em relação à primeira disputa eleitoral de Kalil em 2016, o apelo persuasivo pragmático-personalista foi menos empregado e passou a dividir espaço com outros apelos, dentre os quais o apelo político-ideológico. Nesse sentido, refletindo o crescimento das abordagens às “pautas sociais”, como demonstrou a categoria objetivo político, Alexandre Kalil apresentou-se, em 2022, como um candidato alinhado com posicionamentos ideológicos de centro-esquerda, como a defesa de um Estado atuante e contra as privatizações, e claramente um crítico a movimentos representativos da “nova direita” brasileira: o Bolsonarismo e o Partido Novo. Além disso, o discurso de Kalil em 2022 reconhecia como positivo o legado dos Governos do PT ao colocar a figura de Lula na linha de frente de sua campanha no Estado.

A seguir, são apresentados os dados desta análise da comunicação eleitoral de Kalil em 2022 segundo a categoria construção retórica.

Quadro 21 – Retórica presente nos vídeos da propaganda eleitoral de Kalil pelo *Facebook* (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)

Retórica	Tempo dedicado (segundos)	Percentual (%)
Proposição	1.750	24,8
Valores	1.609	22,8
Sedução	1.517	21,5
Crítica	1.390	19,7
Ameaça	508	7,2
Não categorizado	282	4
Total	7.056	100,0

Fonte: autoria própria (2023).

Considerando esta análise de conteúdo baseada nos vídeos de comunicação eleitoral publicados na mídia *Facebook* durante a eleição pela Prefeitura de Belo Horizonte em 2016, a campanha de Alexandre Kalil foi dominada, principalmente, pelas retóricas de “Crítica” e de “Sedução” (Quadro 6). Já nas eleições de 2022 pelo Governo do Estado, a construção retórica do tipo “Proposição” ganhou destaque na campanha de Kalil, como mostra o Quadro 21. Já foram fornecidas algumas passagens ilustrativas de proposições feitas pela campanha de Kalil, como na página 261, em trecho de programa do HGPE compartilhado dia 19 de setembro e em segmento citado na página 250, no qual o candidato apresenta fala propositiva para a região do Norte de Minas, em vídeo publicado em 25 de agosto, em resposta à pergunta enviada por internauta.

Outro tipo de construção retórica, que ganhou espaço na campanha de Kalil em 2022, foi a baseada em “valores”. A propaganda eleitoral do candidato não só passou a utilizar mais esse tipo de construção retórica, mas introduziu um elemento novo: o apelo a valores político-ideológicos de centro-esquerda, conforme já mencionado. Os apelos político-partidários e ideológicos passaram a compor a retórica do candidato, além da presença significativa de valores de ordem pessoal e moral, como a sensibilidade, a coragem e a firmeza, esses últimos demarcando uma continuidade na construção da imagem personalista do candidato em relação a 2016.

A retórica de sedução, por sua vez, manteve sua relevância no mesmo patamar observado na campanha de Kalil em 2016, fazendo uso de apelos, geralmente, emocionais atrelados à figura do candidato, como ocorreu em vídeo biográfico publicado no *Facebook* da campanha de Kalil para governador no primeiro dia oficial de campanha em 16 de agosto. A peça ressalta as trajetórias familiar e profissional do candidato e apresenta segmentos construídos com base na apresentação expressa de “Valores” e segmentos categorizados no tipo “Sedução”.

Por último, dois tipos de construção retórica, que aparecem no Quadro 21, merecem destaque: a retórica crítica (19,7%) e de ameaça (7,2%), que foram fundamentais para constituir, na campanha, as narrativas ficcionais típicas de uma candidatura de oposição política (FIGUEIREDO *et al.*, 1998). O segmento de vídeo transcrito, a seguir, ilustra o uso de retórica crítica adotada em inserção televisiva compartilhada no *Facebook* da campanha em 19 de setembro de 2022.

ÁUDIO

Locutor: Ele governa para beneficiar grande empresários. Ataca a saúde, a educação e as empresas públicas. Despreza as pautas ambientais. Boicotou as medidas de controle ao Coronavírus. Não respeita as minorias. Seus aliados são procurados pela Justiça. Faz demagogia e coloca gastos no sigilo, enquanto dificulta o acesso do povo ao auxílio emergencial. E sua maior contribuição foi destruir tudo o que foi conquistado pelo povo. A gente podia estar falando do Bolsonaro. Mas estamos falando do Zema. Bom para os ricos, ruim para os pobres.

VÍDEO

Enquanto o locutor narra o texto em tom de suspense, há a imagem de um rosto humano exibido. O rosto está desfocado e a imagem é muito aproximada, dificultando a identificação do personagem retratado. No entanto, traços do rosto do então presidente Jair Bolsonaro começam a ser revelados. No final da inserção, entretanto, o rosto da imagem se revela como sendo o governador de Minas Gerais, Romeu Zema.

(Inserção televisiva compartilhada no *Facebook* do candidato no dia 19 de setembro de 2022)

O apelo de ameaça, por sua vez, é acionado em programa do HGPE compartilhado via *Facebook*, também, no dia 19 de setembro de 2022, quando o tema privatização foi colocado em pauta, tanto no que se refere a estatais como à Copasa e à Cemig, como em relação ao sistema de ensino. Sobre a privatização de estatais, Kalil afirma, seguindo o apelo persuasivo de “ameaça” adotado pela retórica do programa: “Já é uma perversidade o que acontece com empresa sendo pública. Na hora que isso cair na mão do privado, o público tá liquidado”.

A seguir, antes de se passar à análise das estratégias retóricas do governador Romeu Zema em sua campanha de reeleição, será apresentada a análise da comunicação eleitoral de Kalil em 2022 segundo a categoria objetivo retórico.

Quadro 22 – Objetivos retóricos nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo *Facebook* (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)

Objetivo retórico	Tempo (segundos)	Percentual (%)
Construção da imagem do candidato	2.808	39,8
Desqualificação de adversários, governos ou da situação socioeconômica	2.004	28,4
Apresentação de propostas e visões de mundo	1.298	18,4
Enaltecimento da Nação/Estado/Cidade e do sentimento de pertencimento	247	3,5
Pedido de voto ou convite ao engajamento	219	3,1
Notícias da campanha como pesquisa e atos públicos	205	2,9
Não categorizado	275	3,9
Total	7.056	100,0

Fonte: autoria própria (2023).

A construção da imagem do candidato (39,8%) é o principal objetivo da comunicação eleitoral e reafirma 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 o objetivo retórico dominante era a desqualificação de adversários e o objeto ou tema de campanha, que predominava, era a antipolítica. Dessa forma, em 2022, ainda que estivesse representando uma candidatura de oposição, a estratégia discursiva nos vídeos da campanha foi outra em relação a 2016, 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 categoria “Desqualificação de adversários” (28,4%). A apresentação de propostas e visões preservou um espaço relevante na campanha, assim como em 2016, e aparece como o terceiro objetivo retórico mais acionado por Kalil em seus vídeos eleitorais compartilhados pelo *Facebook* em 2022 com 18,4%.

Ao contrário da imagem de *outsider* polêmico e antissistema construída nas eleições municipais de 2016, em 2022, inserido numa frente de centro-esquerda (PT, PV, PCdoB e PSB), Kalil apresentou-se de forma bem mais moderada no que diz respeito ao sistema político. Além disso, buscou atrelar a sua imagem à do ex-presidente Lula. Assim, a imagem do candidato foi construída, em 2022, também por meio de apelos políticos e ideológicos, agora identificados com a centro-esquerda, o que não ocorreu em 2016, quando o apelo político-ideológico não era acionado por Kalil (Quadro 5). Além disso, a construção da imagem pessoal de Kalil foi feita com maior moderação e sem o enfrentamento antipolítico característico de 2016. Dessa forma, como estratégia retórica e de construção da imagem do candidato, seus feitos como prefeito da capital mineira foram, frequentemente, elencados como elementos de sedução, sobretudo com apelo persuasivo pragmático-personalista ou político-ideológico.

Como será visto adiante, enquanto Kalil ampliou o apelo político-ideológico (de centro-esquerda), Zema atenuou o uso desse tipo de apelo e da exposição direta da imagem do Partido Novo nas eleições 2022. O segmento de vídeo, transcrito a seguir, ilustra essa mudança nas estratégias de construção da imagem de Kalil em 2022, com

a entrada de elementos político-partidários na campanha, mesmo em segmento categorizado como pragmático-personalista.

ÁUDIO

Popular 1: Kalil é o melhor prefeito de BH.

VÍDEO

Mulher dando depoimento na rua.

ÁUDIO

Popular 2: Tenho certeza que ele vai ajudar muito Minas Gerais.

VÍDEO

Mulher dando depoimento na rua.

ÁUDIO

Candidato: Nós construímos essa cidade, presidente. Nós abrimos um hospital de 480 leitos em Belo Horizonte. Construímos um posto de saúde nesta cidade a cada dois meses. Nós mandamos 6 milhões de cestas básicas pra esse povo. Reformei 240 escolas dentro dessa cidade.

VÍDEO

Candidato discursa em comício em Belo Horizonte ao lado do candidato a presidente da República pelo PT, Lula.

ÁUDIO

Jingle: Os dois têm coração, gostam do povão / Os dois são grandes parceiros / E vão trabalhar pros mineiros /

VÍDEO

Uma série de montagens gráfica explorando imagens de Kalil e Lula juntos vão passando em sequência ao som do jingle.

ÁUDIO

Lula: É por isso, Kalil, que eu quero que você saiba. Nós vamos eleger você governador deste Estado. Que Deus abençoe cada um de vocês e até a vitória se Deus quiser!

VÍDEO

Lula discursa ao lado de Kalil em comício na praça da Estação, Belo Horizonte.

(Trecho extraído de programa do HGPE compartilhado na íntegra na página de Kalil no *Facebook* no dia 26 de agosto de 2022)

Outro enfoque bastante explorado foi a propaganda negativa, com o objetivo de desconstruir a imagem do adversário, o governador Romeu Zema (Novo). Nesse sentido, várias estratégias e apelos retóricos foram acionados. O vínculo de Zema com o candidato Jair Bolsonaro (PL) foi uma das questões exploradas, como aponta inserção televisiva compartilhada na *internet* no dia 19 de setembro e que foi citada na página 265 como exemplo de emprego da construção retórica crítica. O Partido Novo, também, foi um dos alvos da propaganda negativa de Alexandre Kalil em 2022,

principalmente em se tratando do posicionamento contrário do partido ao piso nacional da enfermagem e da linha privatista da agremiação.

Agora que já foi compreendido como se transformaram as estratégias retóricas na comunicação eleitoral de Alexandre Kalil de 2016 para 2022, incluindo a supressão das narrativas antipolíticas de sua campanha para governador, passa-se à análise das transformações ocorridas na comunicação eleitoral de Romeu Zema em 2022 em comparação à sua primeira experiência eleitoral em 2018, quando foi eleito governador de Minas com discurso *outsider* e antipolítica.

8.4 Eleições 2022: estratégias retóricas na propaganda eleitoral de Romeu Zema

As eleições de 2016 e 2018 no Brasil foram um marco de mudanças políticas profundas e de uma reorganização partidária, sobretudo do campo da direita, que viu o seu partido hegemônico por duas décadas, o PSDB, perder a liderança como representante das elites brasileiras, dando lugar a outros movimentos políticos de direita, como o bolsonarismo e o Partido Novo. O gerencialismo, como ideologia e como retórica eleitoral encapado pelo discurso de Zema, não constitui novidade na política brasileira. Na verdade, a retórica gerencialista foi atualizada pelo Partido Novo, uma vez que o próprio PSDB, com seu histórico de governos de inspiração neoliberal, praticava esse discurso, inclusive no estado de Minas Gerais, como, por exemplo, no programa “Choque de Gestão”, objeto de *marketing* intenso por parte do ex-governador de Minas, Aécio Neves (PSDB), entre os anos de 2004 e 2010⁵⁰.

Como já se viu em passagens anteriores, o Partido Novo incorporou novas abordagens ao discurso neoliberal, com narrativas ultraliberais de defesa da meritocracia e de confrontação mais radical à atuação social e econômica do Estado. Em 2018, o discurso gerencialista de Zema foi diretamente identificado com o Partido Novo, exibindo a identidade partidária e ideológica do candidato de modo ostensivo e

⁵⁰ O programa “Choque de Gestão” foi implementado durante o mandato do ex-governador Aécio Neves (PSDB) em Minas Gerais, abrangendo os anos de 2004 a 2010. Essa iniciativa governamental ganhou projeção significativa devido à intensa promoção por meio do *marketing* governamental. O programa foi caracterizado por uma abordagem gerencialista, buscando promover a eficiência e a racionalização dos recursos públicos, enfatizando a necessidade de implementar práticas modernas de gestão nas estruturas administrativas do Governo Estadual, com foco na busca de resultados concretos e na otimização dos processos. Além disso, o programa “Choque de Gestão”, também, contemplou a modernização dos sistemas de controle e monitoramento e o incentivo a parcerias com o setor privado.

contrapondo a “velha política” ao partido recém-criado. Em 2022, o discurso gerencialista persistiu como um dos conteúdos importantes, porém a imagem do Partido Novo como principal portador dessa ideologia perdeu espaço assim como as narrativas antipolíticas de banimento e de confrontação do Novo à “velha política”.

As narrativas de promoção do gerencialismo como modelo de administração pública aparecem na retórica eleitoral de Zema por meio de vários apelos persuasivos, sobretudo os apelos político-ideológico e pragmático prospectivo. O Quadro 23 traz a distribuição dos diversos apelos persuasivos acionados nos vídeos compartilhados pela campanha de Zema no *Facebook* em 2022.

Quadro 23 – Apelos persuasivos presentes nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo *Facebook* (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)

Apelo	Tempo dedicado (segundos)	Percentual (%)
Pragmático-prospectivo	970	37,4
Pragmático-personalista	554	21,3
Emocional	469	18,1
Político-ideológico	325	12,6
Credibilidade da fonte	97	3,7
Não categorizados	176	6,8
Total	2.591	100,0

Fonte: autoria própria (2023).

O apelo Pragmático-prospectivo predomina na comunicação eleitoral de Zema na maior parte do *corpus* analisado tanto no pleito de 2018 (Quadro 8) quanto nas eleições de 2022 (Quadro 23). Mesmo em uma candidatura de situação e buscando a reeleição, o governador de Minas Gerais realizou uma campanha eleitoral, em que a retórica crítica teve predomínio, como será visto a partir da categoria construção retórica no Quadro 24. O discurso crítico da campanha se voltava, sobretudo, para os Governos Estaduais anteriores, em especial o Governo de Fernando Pimentel do PT (2014-2018). A partir dessa perspectiva crítica, a campanha de Romeu Zema buscava demonstrar os desafios e dificuldades, que, supostamente, o seu Governo enfrentou para “colocar a casa em ordem” ou para “colocar Minas Gerais novamente nos trilhos”, tendo encontrado um “Estado quebrado e endividado”. A partir desse quadro de dificuldades enfrentadas por Romeu Zema em seu primeiro mandato, a campanha de reeleição do governador projetava, na comunicação em vídeo pelo *Facebook*, que o segundo mandato renderia ainda mais resultados transformadores para o Estado e

para o povo de Minas Gerais. A passagem transcrita a seguir ilustra esse apelo pragmático-prospectivo dominante no Quadro 23 em 37,4% dos segmentos analisados.

ÁUDIO

Candidato: No dia 02 de outubro, nós temos aí duas alternativas: ou caminharmos em direção ao futuro, que é o que nós estamos fazendo, ou então darmos uma marcha à ré como a turma do PT-Pimentel, que está aliada e trabalhando junto com o meu adversário. E lembro também. No primeiro mandato, eu tive que pagar nesses quatro anos 30 bilhões de reais. No segundo mandato, eu não terei esse peso. Isso significa que nós vamos fazer muito mais por Minas Gerais no segundo mandato do que fizemos no primeiro. Não teremos todo esse peso do passado da era PT-Pimentel.

VÍDEO

Candidato participa de entrevista em telejornal da TV Globo, em estúdio, sentado à bancada.

(Trecho de entrevista concedida ao telejornal *Bom dia Minas*, da TV Globo, publicado no *Facebook* do candidato no dia 19 de setembro)

Depois do apelo pragmático-prospectivo, o que mais aparece em 2022 é o apelo pragmático-personalista. Em trecho de entrevista concedida ao jornal *Super Notícia* e apresentado a seguir, o governador e candidato à reeleição aborda, predominantemente, o objeto antipolítica, numa narrativa de colonização, mas há, também, menções a aspectos pessoais do candidato. Nesta passagem, transcrita a seguir, Zema se utiliza do apelo retórico pragmático-personalista, pois elenca atributos pessoais seus como garantias de um futuro supostamente mais desejável para o Estado.

ÁUDIO

Candidato: Temos que acabar, aqui, com algo que eu chamo de 'síndrome da autoridade'. Parece que quem é autoridade aqui se julga Deus. Eu sou governador de Minas há três anos e meio. Eu continuo a minha vida do mesmo jeito. Continuo conversando com as pessoas que eram minhas amigas do mesmo jeito. Não mudou em nada o cargo que eu ocupo. Infelizmente, parece que tem gente que, quando ocupa determinados cargos, passa a se achar superior. Então, a gente precisa melhorar. Até falam que eu enceno. Só por que eu sou governador de Minas, eu virei Deus? Continuo sendo o Romeu que nasceu em Araxá, que tem sotaque de roceiro, como alguns falam. Não mudei em nada. Como a mesma comida, visto as mesmas roupas. Sempre trabalhei de uniforme. Agora, porque sou governador, vou andar de terno e gravata, engomado? Eu continuo o mesmo e é assim que as pessoas deveriam ser.

VÍDEO

Candidato participa de entrevista ao jornal Super Notícias, em estúdio, sentado à bancada.

(Trecho de entrevista concedida *Jornal Super Notícia*, do grupo Sada, publicado no *Facebook* do candidato no dia 19 de setembro)

Em comparação a 2018, o apelo pragmático-personalista manteve-se no patamar de relevância. O apelo emocional, por sua vez, manteve-se como importante na composição da comunicação de Romeu Zema em 2022, mas perdeu espaço, se comparado com a campanha de Zema em 2018. Esse apelo está presente em *jingles*, em passagens, cujo humor possui apelo central, e em passagens, cuja emoção é utilizada para captar a atenção e adesão do eleitor. Há exemplos do apelo emocional na página 274 (retórica de sedução) e nas páginas 254 e 255 (retórica de valores).

Em comparação à eleição de 2018, outro apelo persuasivo, que perdeu espaço na comunicação eleitoral de Zema em 2022, foi o apelo político-ideológico ainda que tenha continuado relevante. Esse apelo aparece, esparsamente, em participações de membros do Partido Novo e em passagens, em que a campanha defende concepções liberais do Estado, da economia ou da sociedade. Porém, as menções recorrentes ao Partido Novo como instituição renovadora da política em contraponto a outros partidos, como acontecia na campanha de Zema em 2018, foram suprimidas de sua propaganda eleitoral por vídeos no *Facebook* nas eleições 2022. Dessa forma, percebe-se que, quanto aos apelos político-partidários e ideológicos, as comunicações de Kalil e de Zema evoluíram de modo diverso.

Enquanto Kalil assumiu crescentemente uma posição e uma retórica expressamente de centro-esquerda numa aproximação contundente com o PT, Zema fez o caminho inverso e caminhou no sentido de atenuar o conteúdo político-ideológico e as menções expressas ao seu partido e ao bolsonarismo nas eleições 2022. Como se vê, Kalil emergiu como prefeito em 2016 num projeto político altamente personalista e que prescindia de aportes partidários e ideológicos, mas, em 2022, sua comunicação eleitoral se adaptou e assumiu bandeiras de centro-esquerda, nacionalizando a retórica de sua campanha para governador e trazendo Lula (PT) para o centro de sua comunicação eleitoral.

Por outro lado, Romeu Zema emergiu como governador em 2018, fazendo intenso uso do discurso ideológico e partidário, por meio da promoção dos ideais e da imagem do recém-fundado Partido Novo e da adesão ao bolsonarismo ascendente, nacionalizando sua primeira campanha em Minas. Todavia, em 2022, Zema adaptou sua campanha e se distanciou da disputa presidencial e do bolsonarismo, e amenizou as menções diretas ao Partido Novo como contraponto à “velha política”.

A seguir, serão apresentados os dados desta análise de conteúdo para a propaganda eleitoral de Romeu Zema em 2022 segundo a construção retórica aplicada nos vídeos compartilhados em seu perfil no *Facebook*.

Quadro 24 – Retórica presente nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo *Facebook* (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)

Retórica	Tempo dedicado (segundos)	Percentual (%)
Crítica	751	29,0
Valores	720	27,8
Proposição	516	19,9
Sedução	399	15,4
Ameaça	106	4,1
Não categorizado	98	3,8
Total	2.591	100,0

Fonte: autoria própria (2023).

Ainda que tenha representado uma candidatura de situação e de reeleição em 2022, a construção retórica crítica foi a mais utilizada por Romeu Zema, em sua campanha eleitoral por vídeos na mídia *Facebook*. A preservação de narrativas antipolíticas em sua propaganda, com críticas acentuadas ao Governo Estadual anterior de Fernando Pimentel (PT), ajuda a explicar essa recorrência da retórica crítica em sua campanha. A passagem transcrita a seguir mostra um vídeo gravado em janeiro de 2019 quando Zema assumiu o Governo de Minas. O vídeo foi repostado em 8 de setembro de 2022 e mostra o governador em uma sala, cercado por quadros oficiais com o retrato do ex-governador de Minas, Fernando Pimentel (PT). Zema faz uma crítica a esse tipo de personalismo na gestão pública conforme se vê a seguir.

ÁUDIO

Candidato: Pessoal, isso aqui é o que eu encontrei aqui, em um ou dois andares do prédio onde eu estou trabalhando. São centenas de molduras e de fotografias de quem já foi governador do Estado. Eu não quero a minha foto fixada em lugar nenhum. Eu quero que esse dinheiro que é gasto aqui seja gasto, sim, em medicamento, seja gasto para arrumar estrada, seja gasto em escolas. Isso é que o povo mineiro quer, e não ficar endeusando alguém. Quero que nunca mais um governador de Minas tenha sua foto afixada, para ele lembrar que ele está aqui para atender o povo.

VÍDEO

Zema fala em uma sala rodeado por quadros, molduras e fotografias oficiais. O único personagem político identificável nas fotografias que aparecem no vídeo é Fernando Pimentel (PT), governador entre 2014 e 2018.

(Vídeo antigo, produzido especificamente para uso na *internet* em janeiro de 2019. Foi repostado, durante a campanha eleitoral de 2022, no *Facebook* do candidato no dia 8 de setembro)

A retórica de valores, também, exerce função fundamental na comunicação de Romeu Zema desde a sua primeira eleição. Esse tipo retórico está presente, em 2022, principalmente na construção da imagem do candidato, mas aparece em todos os demais objetivos retóricos. A imagem de Romeu Zema é construída com apelo a valores pessoais e familiares bem como a valores profissionais e políticos, em geral conservadores no âmbito dos costumes e liberais no âmbito econômico. Na esfera familiar, por exemplo, enquanto a campanha de 2018 no *Facebook* explorou depoimentos dos filhos de Romeu Zema, a eleição de 2022 trouxe à cena o pai de Romeu Zema, ambas com construção retórica de valores e com apelo emocional. No âmbito profissional, Zema representa o administrador capitalista bem-sucedido, gestor técnico, e tem sua trajetória empresarial idealizada dentro dos princípios da meritocracia e da teoria do *self made man*. Já no âmbito político, o governador é portavoza da ideologia neoliberal do Partido Novo, que prega o Estado mínimo, a privatização dos serviços públicos e a austeridade das contas públicas, com a primazia dos valores de mercado, como a livre iniciativa, o empreendedorismo e a produtividade.

A exemplo da construção retórica de valores, também, há uma recorrência significativa, em 2022, à retórica de proposição, ocupando 19,9% da propaganda eleitoral em vídeo de Romeu Zema pelo *Facebook*. Esse tipo de retórica foi ilustrado tratamos da categoria apelo persuasivo, em especial do apelo pragmático-prospectivo, na página 270.

A retórica de sedução, por sua vez, inclui abordagens fundamentadas em emoções, em humor e em aspectos pessoais do candidato de modo a permitir um contato mais íntimo do candidato com o espectador. Como exemplo de segmento que utilizou dessa forma de construção retórica, há um vídeo, em que o candidato participa de uma brincadeira, que consiste num jogo de palavras, no qual o locutor, em *off*, apresenta uma questão e Zema responde com apenas uma palavra. O vídeo é produzido especificamente para a veiculação nas mídias sociais e foi postado no *Facebook* do candidato no dia 29 de setembro de 2022.

ÁUDIO

Locutor: Bate Bola com o Zema.

VÍDEO

Vinheta com a frase 'Bate Bola com o Zema' escrita em branco sobre um fundo em cor laranja.

ÁUDIO

Locutor: Lembrança de Infância

Candidato: Cremogema

Locutor: Livro

Candidato: Iracema

Locutor: Perfume

Candidato: Alfazema

Locutor: Praia

Candidato: Ipanema

Locutor: Sobremesa

Candidato: Guloseima

Locutor: Programa

Candidato: Cinema

Locutor: Do ovo

Candidato: A gema

Locutor: Politicagem

Candidato: Problema

Locutor: Para os mesmos políticos de sempre

Candidato: Algema

Locutor: Governador

Candidato: Romeu Zema [risos]. Faltou. Pode colocar aqui: Bicho, Seriema! [risos]

VÍDEO

O vídeo alterna entre imagens do candidato respondendo às questões, sentado à mesa, e uma montagem gráfica, que apresentava cada uma das questões feitas pelo locutor escritas em branco sobre um fundo laranja, que é a cor do Partido Novo e da identidade eleitoral de Zema..

(Vídeo produzido especificamente para a internet e publicado no Facebook do candidato no dia 29 de setembro de 2022)

Conforme ilustra esse trecho, o personalismo apresenta-se como um dos elementos mais constantes na comunicação eleitoral contemporânea. Ainda que possa variar em abordagens, apelos e intensidade, a personificação das campanhas é sempre um dado relevante a ser considerado na comunicação eleitoral. Assim, esta pesquisa constatou o personalismo como elemento de centralidade em todas as campanhas analisadas de Romeu Zema e Alexandre Kalil.

A retórica de ameaça foi pouco recorrente na campanha de Zema em 2022 e foi explorada esparsamente em depoimento de servidores, principalmente das áreas da saúde e da educação, que relatavam a situação difícil vivenciada quando tiveram o seu salário atrasado no Governo de Fernando Pimentel (PT). A perspectiva de ameaça aparece ao relacionar o atraso no pagamento à má gestão das contas realizada supostamente pelo PT, que estava na base de apoio do adversário, Alexandre Kalil (PSD).

Serão apresentados, agora, os dados referentes aos objetivos retóricos da comunicação eleitoral de Romeu Zema em 2022.

Quadro 25 – Objetivos retóricos nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo Facebook (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)

Objetivo retórico	Tempo (segundos)	Percentual (%)
Construção da imagem do candidato	1.485	57,31
Desqualificação de adversários, governos ou da situação socioeconômica	660	25,47
Apresentação de propostas e visões de mundo	219	8,45
Enaltecimento da Nação/Estado/Cidade e do sentimento de pertencimento	151	5,83
Pedido de voto ou convite ao engajamento	35	1,35
Notícias da campanha como pesquisa e atos públicos	8	0,31
Não categorizado	33	1,27
Total	2.591	100,00

Fonte: autoria própria (2023).

O Quadro 25 mostra o predomínio da “construção da imagem do candidato” (57,31%) entre os objetivos retóricos da campanha de reeleição do governador de Minas Gerais em 2022, remetendo ao personalismo como uma constante da política midiaticizada.

A propaganda negativa, também, esteve muito presente no *Facebook* como propaganda de Romeu Zema, com 25,47% de ataques a adversários, principalmente ao ex-governador Fernando Pimentel (PT) e ao seu partido. Ao mesmo tempo em que o governador buscou mostrar que Minas Gerais tinha voltado a avançar, não deixou de atacar Pimentel e falar da situação do Estado quando assumiu o Governo. Nesse sentido, houve uma desconstrução da imagem de Pimentel, do PT e da situação socioeconômica em que Minas se encontrava quando Zema assumiu o Governo em 2019.

A construção da imagem do candidato aliada às passagens de enaltecimento do estado de Minas Gerais buscaram enfatizar como houve uma mudança no cenário mineiro depois que Romeu Zema tomou posse e encaminhou iniciativas para colocar a administração estadual no “rumo certo”.

Se o ex-prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil, se aliou à esquerda e a Lula, Zema manteve o discurso de direita, conservador no campo dos costumes e focado na pouca intervenção estatal e na busca da imagem de “gestor técnico”, mas procurando isolar-se da disputa federal e do bolsonarismo.

Nos tópicos a seguir, será visto como se adaptou as comunicações de Alexandre Kalil e de Romeu Zema em 2022, considerando as categorias “orador” e “apelo visual predominante”.

8.5 Eleições 2022: oradores e apelos visuais dominantes na comunicação eleitoral de Alexandre Kalil

A eleição de 2022 para o Governo de Minas foi marcada pela federalização da disputa estadual. No primeiro turno, Kalil assumiu a sua aliança com Lula, enquanto Zema procurava manter-se distante da disputa presidencial. O governador elegeu-se no primeiro turno com 56% dos votos, contra 35% de Alexandre Kalil, mesmo com a adesão de Lula à campanha.

O ex-prefeito de Belo Horizonte dividiu o protagonismo de sua campanha com Lula ao focar, excessivamente, na figura do candidato a presidente do PT, na expectativa de transferência de seu capital político. Kalil deixou de ser a figura polêmica para ser um líder conciliador de centro-esquerda e aliado de Lula.

Do lado de Zema, é importante lembrar que, no segundo turno da disputa presidencial de 2022, o governador, já reeleito em Minas Gerais, assumiu o comando da campanha de Bolsonaro em Minas Gerais, deixando evidente que a postura de distanciamento em relação à disputa presidencial, durante o primeiro turno, era uma questão de pragmatismo eleitoral, e não de posicionamento político-ideológico.

O Quadro 26 traz os dados da análise de conteúdo dos vídeos de Zema publicados no *Facebook* durante a campanha de 2022 segundo o emprego dos diferentes oradores.

Quadro 26 – Orador(a) nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo *Facebook* (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)

Orador	Tempo (segundos)	Percentual (%)
Candidato	2.717	38,5
Locutor/Narrador em <i>off</i>	1.865	26,4
Líder(es) político(s) ou mandatário(s)	809	11,5
Populares entrevistados	792	11,2
<i>Jingles</i> /Trilhas/Sons de eventos de campanha (sobe som)	789	11,2
Adversário(s)	84	1,2
Apresentador/repórter	0	0,00
Total	7.056	100,0

Fonte: autoria própria (2023).

Conforme pode ser observado nos dados trazidos pelo Quadro 26, na propaganda eleitoral de Alexandre Kalil no *Facebook* durante a eleição de 2022, houve predomínio do candidato como orador em 38,5% da duração dos vídeos. O que mais chama atenção, no entanto, na comunicação eleitoral de Kalil em 2022 foi a estratégia de atrelar a imagem de Alexandre Kalil à candidatura à Presidência do petista Luiz Inácio Lula da Silva (PT) em boa parte da sua propaganda. Isso se evidencia nos próprios títulos e ênfase desta aliança entre o ex-prefeito de Belo Horizonte e o candidato do PT à Presidência, como “Kalil neles e Lula presidente” e “Do lado do Lula, do lado do presidente”. O uso do apoio de políticos e mandatários como cabos eleitorais era inexistente na propaganda antipolítica de Kalil em 2016, mas ganhou centralidade em 2022 com a figura de Lula na campanha pelo Governo de Minas. Além do candidato a presidente aparecer em 11,5% da duração de todos os vídeos como orador, a aliança com Lula é abordada, frequentemente, como objeto em vários tipos de segmentos analisados, como *jingles*, falas de populares, locuções, montagens gráficas e vinhetas.

ÁUDIO

Lula: Em Minas Gerais, eu tenho um lado. E só podia ser o lado de Kalil. Porque o Kalil é como eu. Ele está do lado do povo mais pobre. Das famílias que mais precisam.

VÍDEO

Lula discursa em estúdio com o segundo plano desfocado.

ÁUDIO

Locutor: Na saúde não é diferente.

VÍDEO

Imagens que remetem à área da saúde, como o Hospital do Barreiro em Belo Horizonte.

ÁUDIO

Lula: Nós queremos dinheiro revertido em saúde e foi isso que o Kalil fez aqui em Belo Horizonte em apenas seis anos.

VÍDEO

Lula discursa ao lado de Kalil em comício realizado na praça da Estação, em Belo Horizonte.

(Trecho do programa do HGPE compartilhado no *Facebook* do candidato no dia 26 de agosto de 2022)

Com a incorporação das falas de Lula como cabo eleitoral em 2022, a presença dos depoimentos de populares perdeu espaço em comparação à eleição de Kalil para prefeito de Belo Horizonte em 2016. As falas de populares eram o segundo tipo mais frequente de orador nas eleições municipais de 2016 com 23,32% e passaram para a quarta posição em 2022 com 11,2%.

A presença de narrador em *off* aumentou acompanhando o crescimento do uso de imagens externas, ilustrativas e documentais, como será visto a seguir na análise da categoria “Apelo visual dominante”, que, em grande medida, refletem os dados da categoria “Orador”.

Quadro 27 – Apelo visual predominante nos vídeos da propaganda eleitoral de Alexandre Kalil pelo Facebook (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)

Apelo visual predominante	Tempo (segundos)	Percentual (%)
Candidato	2.521	35,7
Imagens ilustrativas/documentais da realidade de Belo Horizonte e Minas Gerais	1.543	21,9
Líder(es) político(s) ou mandatário(s)	819	11,6
Auxiliares (vinhetas, gráficos e montagens)	768	10,9
Populares	658	9,3
Cenas de atividades de campanha	424	6,0
Adversário(s)	323	4,6
Total	7.056	100,0

Fonte: autoria própria (2023).

De 2016 para 2022, algumas mudanças ficaram mais claras na comunicação eleitoral de Alexandre Kalil quando se observa a categoria “Apelo visual predominante”. A centralização da campanha na imagem personalista do candidato (35,7%) perdeu força e a imagem individual do candidato passou a dividir mais 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).

Algumas transformações observadas na comunicação eleitoral de Kalil a partir das categorias “Orador” e “Apelo visual predominante” descrevem como tem sido o seu processo de acomodação ao *establishment* político mediante a sua adaptação a uma lógica mais institucional de comunicação política, inclusive com a influência e a penetração do HGPE e de outros conteúdos originalmente televisivos, como inserções e entrevistas em sua comunicação eleitoral, como será visto mais adiante.

Em suma, a análise quantitativa e estrutural dos vídeos utilizados pelas campanhas de Kalil 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 como ex-prefeito e a exposição de alianças e apoios político-partidários, sobretudo com Lula. Embora ainda continuasse a explorar esparsamente os trejeitos e atributos de seu personalismo peculiar, o candidato precisou se constituir de modo mais conciliador e essencialmente político.

Será apresentado, agora, como se deu a estruturação dos principais “oradores” e “apelos visuais” na propaganda eleitoral de Romeu Zema para governador em 2018 de acordo com os vídeos publicados pela campanha no *Facebook*.

8.6 Eleições 2022: oradores e apelos visuais dominantes na comunicação eleitoral de Romeu Zema

Conforme o aporte que feito dos princípios de Riker (1986), foi possível identificar que Romeu Zema dominou o apelo ao objeto e às narrativas antipolíticas nas eleições pelo Governo de Minas Gerais em 2022, enquanto Alexandre Kalil abandonou o acionamento a esse tipo de objeto e narrativa. Com isso, a hipótese desta pesquisa foi confirmada.

Outros aspectos desta análise de conteúdo corroboram, indiretamente, o princípio de dominância de Riker (1986), como a adoção crescente de apelos político-ideológicos e partidários por parte de Kalil e o movimento oposto por parte Zema em 2022, num processo em que não houve dominância nem abandono pleno das abordagens político-partidárias, porém a direção contrária em que se moveram as campanhas. Nesse contexto, reforça o pensamento de Riker (1986): quando determinadas temáticas ou apelos recebem investimento de um lado da disputa eleitoral, geralmente, sofrerão desinvestimento do outro lado.

As categorias “Orador” e “Apelo visual predominante” fornecem dados, que corroboram a tendência das campanhas quanto ao acionamento de símbolos ideológicos e, sobretudo partidários, quando aponta a penetração de “Líderes políticos ou mandatários” nas campanhas de Kalil e de Zema. Os Quadros a seguir apresentam

os dados dessas duas categorias para a campanha de reeleição do governador Zema em 2022.

Quadro 28 – Orador(a) nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo Facebook (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)

Orador	Tempo (segundos)	Percentual (%)
Candidato	1.580	61,0
Populares entrevistados	323	12,5
Locutor/Narrador	289	11,2
<i>Jingles/Trilhas/Sons de eventos de campanha</i>	181	7,0
Apresentador	127	4,9
Líder(es) político(s) ou mandatário(s)	66	2,5
Adversário(s)	25	1,0
Total	2.591	100,00

Fonte: autoria própria (2023).

Quanto à categoria “Orador”, a exemplo do que ocorreu na comunicação eleitoral de Alexandre Kalil, houve aumento da presença do tipo “Locutor/Narrador” em 2022, acompanhando o incremento do uso de imagens externas, ilustrativas e documentais. Mas, inversamente ao que ocorreu com o ex-prefeito de Belo Horizonte, na comunicação de Zema, também houve um crescimento do apelo às falas de populares em 2022. Essa presença mais significativa dos depoimentos de populares compensou a quase ausência de depoimentos de líderes político-partidários na propaganda de Zema em 2022. Como já mencionado, a campanha de reeleição de Romeu Zema diminuiu o apelo aos aspectos políticos partidários em relação à sua primeira eleição em 2018, em especial a aparição da marca do Partido Novo e seus líderes.

O Quadro 29 mostra a distribuição dos segmentos de vídeo analisados segundo a categoria “Apelo visual predominante”, com destaque para a centralidade da imagem do candidato.

Quadro 29 – Apelo visual predominante nos vídeos da propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo Facebook (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)

Apelo visual predominante	Tempo (segundos)	Percentual (%)
Candidato	1.638	63,2
Imagens ilustrativas/documentais da realidade de Minas Gerais	331	12,8
Populares	196	7,6

Apresentador	127	4,9
Auxiliares (vinhetas, gráficos e montagens)	124	4,8
Líder(es) político(s) ou mandatário(s)	71	2,7
Cenas de atividades de campanha (sobe o som)	69	2,7
Adversário(s)	35	1,4
	2.591	100,0

Fonte: autoria própria (2023).

As categorias “Orador” e “Apelo visual predominante” mostram que, enquanto Kalil fez um caminho de transformação em sua comunicação eleitoral, no sentido de absorver apelos retóricos ideológico-partidários e vários signos que remetem à política institucional, como a densa presença de Lula na campanha, Romeu Zema fez o caminho oposto. Depois de ter ascendido ao poder estadual em 2018 mediante intensa propaganda partidária e adesão ao bolsonarismo, o governador concorreu à sua reeleição procurando manter distância de Bolsonaro e da disputa presidencial de 2022, além de ter suprimido a promoção direta de seu partido. Isso ajuda a explicar a recorrência menor a signos do partido e ao apelo visual “Líderes políticos ou mandatários”.

Será apresentada, por fim, à última categoria aplicada a esta análise de conteúdo, que diz respeito à penetração de conteúdos de origem televisiva na comunicação digital dos candidatos, verificando esse aspecto da hibridez das campanhas eleitorais no que se refere à comunicação e à convergência de conteúdos bem como a institucionalização das campanhas de Romeu Zema e Alexandre Kalil no sentido de terem incorporado, em 2022, ferramentas convencionais da comunicação política, como o investimento no HGPE, inclusive com o denso compartilhamento de seu conteúdo, também, na *internet*, ainda que esses materiais assumam formas de consumo distintas no ambiente das redes.

8.7 Comunicação eleitoral híbrida: penetração de vídeos de origem televisiva nas campanhas dos líderes mineiros pelo *Facebook* em 2022

Alexandre Kalil e Romeu Zema partem de suas primeiras experiências eleitorais como *outsiders* em 2016 e 2018 com aplicação de narrativas antipolíticas de intensa desqualificação da classe política em geral. Tanto Kalil quanto Zema concorreram por partidos pequenos e periféricos, por isso não possuíam tempo considerável no HGPE no primeiro turno das eleições de 2016 e 2018,

respectivamente. De forma semelhante, no início das disputas de 2016 e 2018, os dois líderes em questão, também, não eram convidados para todos os debates televisivos em canais abertos, pois suas legendas não possuíam representação partidária suficiente no Congresso Nacional⁵¹. Desse modo, com pouco espaço na comunicação eleitoral convencional e institucionalizada, tanto Kalil em 2016 como Zema em 2018 investiram, decisivamente, na propaganda pela *internet*, sendo o *Facebook* a principal rede social com penetração na comunicação política àquela época.

Com as mídias eleitorais tradicionais (HGPE e debates), inicialmente inacessíveis ou pouco acessíveis, os dois candidatos exploraram retoricamente, em seu discurso eleitoral *outsider*, a rejeição à política institucional e atacaram não só a classe política hegemônica representada pelos partidos tradicionais, mas o próprio sistema político eleitoral e sua estrutura de comunicação institucionalizada. Assim, a campanha de Kalil em 2016 definiu o HGPE como um espaço de “cartas marcadas”, onde “os mesmos de sempre” possuem o direito de fala. Zema, por sua vez, reivindicava o direito de estar nos debates no início do primeiro turno de 2018, mas durante o segundo turno da mesma eleição, quando assumiu o favoritismo, optou por se ausentar dos debates mesmo tendo participação garantida por lei. Ambos os líderes mineiros faziam discurso crítico de desqualificação do sistema de comunicação eleitoral vigente e de seus espaços tradicionais, como o HGPE e os debates.

Em 2022, entretanto, na disputa pelo Governo de Minas entre Kalil e Zema, é possível perceber que ambos os candidatos absorveram, em sua comunicação eleitoral, as ferramentas de campanhas amplamente desqualificadas em seus primeiros pleitos eleitorais, inclusive com a utilização das redes sociais para propagar conteúdo eleitoral originalmente produzido em mídias tradicionais (HGPE, debates e entrevistas para a imprensa). A seguir, será apresentado como os vídeos compartilhados pelos candidatos no *Facebook*, durante o período eleitoral de 2022, foram categorizados quanto à sua origem ou tipo.

Quadro 30 – Tipos de vídeos explorados na propaganda eleitoral de Kalil pelo *Facebook* (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)

⁵¹ A legislação eleitoral vigente estabelecia que, para o candidato ser obrigatoriamente convidado para debate em TV aberta, durante o primeiro turno, o seu partido ou coligação deveria possuir ao menos cinco parlamentares no Congresso Federal. Já no segundo turno, a lei estabelece a obrigatoriedade de convite aos dois candidatos em todos os debates em TV aberta.

Tipo de mídia (origem do vídeo)	Tempo dedicado (segundos)	Percentual dedicado (%)	Quantidade de vídeos (unidades)
Programa do HPGE na íntegra	3.243	46,0	19
Vídeo produzido para <i>internet</i>	2.029	28,8	54
Trecho de programa do HGPE	676	9,6	16
Trecho de debate televisivo	475	6,7	13
Trecho de entrevista concedida à imprensa	375	5,3	9
Inserção de TV	258	3,7	8
Total	7.056	100,0	119

Fonte: autoria própria (2023).

Atestando a acomodação da comunicação eleitoral de Kalil a uma política mais institucional, o Quadro 30 mostra que o tipo e a origem dos vídeos editados em 2022 são mais diversificados e incorporam elementos advindos da comunicação eleitoral tradicional ainda que reconfigurada a partir do contato e da coexistência com as mídias digitais. Em 2016, eram apenas três gêneros identificados nessa categoria: vídeos produzidos para a *internet* (76,40%), inserções de TV (15,52%) e trechos de debates (8,08%). Em 2022, abriu-se espaço, sobretudo, para os vídeos oriundos do HGPE.

Os dados apontam que os programas de HGPE ganharam proeminência entre os vídeos compartilhados pelo candidato durante as eleições de 2022. A penetração da mídia e da linguagem televisiva fica muito clara quando se considera, também, a presença de trechos de debates eleitorais e trechos de entrevistas concedidas pelo candidato.

Assim, uma comunicação eleitoral, originalmente marcada pelo caráter *outsider* em 2016 e centrada fortemente em mídias produzidas para a *internet* de forma alternativa, se converteu, em 2022, em um projeto mais complexo e institucionalizado de comunicação política e eleitoral, de modo mais convergente e híbrido, conciliando padrões de comunicação mais novos com os tradicionais.

Eis os dados da mesma categoria para a comunicação eleitoral de Romeu Zema em 2022.

Quadro 31 – Tipos de vídeos explorados na propaganda eleitoral de Romeu Zema pelo Facebook (primeiro turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)

Tipo de mídia (origem do vídeo)	Tempo ocupado no corpus (segundos)	Percentual ocupado no corpus (%)	Quantidade de vídeos (unidades)
Vídeo produzido para <i>internet</i>	1.132	43,69	25
Trecho de entrevista concedida à imprensa	710	27,40	14
Inserção de TV	224	8,65	6

Programa do HPGE na íntegra	201	7,76	2
Trecho de debate televisivo	151	5,83	2
Reportagem ou conteúdo da Imprensa	128	4,94	1
Trecho de programa do HGPE	45	1,74	1
Total	2.591	100,00	51

Fonte: autoria própria (2023).

Assim como observado no caso de Alexandre Kalil, Zema, também, transformou sua comunicação no sentido de assumir uma posição mais institucional e absorveu ferramentas da comunicação eleitoral mais convencionais, como ficou expresso na maior diversidade de tipos e origens dos vídeos compartilhados pelo governador em sua página de *Facebook* durante a campanha de reeleição em 2022. Houve um aumento significativo dos vídeos eleitorais de origem televisiva, tais como “inserções”, “debates” e “programas do HGPE”. Mas, foi, sobretudo, a presença dos trechos de entrevistas concedidas à imprensa, que marcaram a maior mudança em relação à campanha de Romeu Zema em 2018.

Além de confirmar a hipótese deste trabalho por meio do princípio de dominância (RIKER, 1986), uma vez que Zema se apropriou das narrativas antipolíticas na disputa eleitoral de 2022, enquanto Kalil as abandonou, este trabalho conseguiu descrever e elucidar o funcionamento de várias estratégias, narrativas e apelos retóricos empregados pelas campanhas analisadas conforme será sintetizar nas Considerações Finais. Também, foi possível discutir características do sistema brasileiro de comunicação política, como a hibridez das campanhas eleitorais contemporâneas quanto aos meios e ferramentas utilizados.

O estudo da antipolítica, justamente por ser ela tão dialeticamente intrínseca ao jogo político, ora dormente, ora ativa, se coloca como necessário à compreensão de limites e fragilidades da democracia, mas também para a compreensão de processos de mudança social e política pelos quais novos atores sociais e políticos, novas instituições, novos valores ou perspectivas ideológicas emergem nas sociedades democráticas em processo de contínuo de midiatização.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi abordada a antipolítica como traço da cultura política brasileira. Nesse sentido, o caráter elitista da política no País desempenha um papel importante no distanciamento existente entre a maioria da população e a política. Olhando para a história política recente do Brasil, entende-se que há uma espiral da antipolítica, que emerge de tempos em tempos na esfera pública nacional como integrante da cultura política brasileira. A comunicação eleitoral desempenha um papel relevante de ativador, catalisador e disseminador de discursos e visões de mundo antipolíticas na sociedade brasileira.

O enfoque desta pesquisa recaiu sobre o contexto do estado de Minas Gerais no intuito de trazer para a discussão uma manifestação da antipolítica num cenário político local/regional. A escolha de Minas é oportuna, pois, além de ser um Estado proeminente na política nacional, vem experimentando a eleição de governantes de discurso marcadamente antipolítica na capital, Belo Horizonte, desde 2016, e no Governo do Estado desde 2018. A análise do conteúdo da comunicação política dos mineiros Alexandre Kalil (PSD) e Romeu Zema (NOVO) mostra como a retórica antipolítica penetra a política regional de Minas Gerais e como o populismo e o gerencialismo permeiam o discurso desses dois líderes neófitos da política, que vêm obtendo êxito eleitoral e hegemonizando o cenário eleitoral no Estado.

Contudo, o discurso antipolítica, embora intrínseco à cultura política brasileira e retomado, recorrentemente, pela propaganda eleitoral no País, encontra sempre limites e contradições quando alça ao poder, principalmente na esfera do Executivo, onde as concessões comunicacionais e as barganhas políticas se fazem necessárias, tendo em vista a governabilidade. Com isso, Minas Gerais se tornou um laboratório da antipolítica em 2016 e 2018. Mas, de lá para cá, com as chegadas de Kalil e Zema ao poder na capital e no Governo do Estado, passou, também, a ser um observatório para os paradoxos de governantes retoricamente antipolíticos. As mudanças observadas na retórica eleitoral dos dois líderes são consequências de suas experiências governamentais, mas também de um realinhamento gradativo da comunicação política no Brasil, após os pleitos atípicos de 2016 e 2018, quando o sentimento antipolítica atingiu sua manifestação eleitoral máxima, coincidindo com a entrada decisiva das mídias sociais nas disputas políticas. Se, em 2016 e 2018, a influência das novas ferramentas digitais suplantou a influência dos meios tradicionais de comunicação e articulação política, como o HGPE e a formação de grandes

alianças partidárias, em 2022, esse cenário já havia mudado e as campanhas de sucesso passaram a ser aquelas, que conciliavam, de forma mais equilibrada, os meios digitais de campanha com os mais tradicionais, como se evidenciou na eleição do presidente Lula (PT). Assim, tanto Kalil quanto Zema agregaram às suas campanhas *online*, em 2022, o compartilhamento recorrente de conteúdos de origem televisiva, como trechos de programa do HGPE, inserções televisivas, entrevistas à imprensa tradicional e trechos de debates promovidos por canais de TV. A adoção de meios tradicionais de comunicação conjugados com os novos meios de campanha digital aponta para a convergência de conteúdos e para a hibridez comunicacional das campanhas eleitorais contemporâneas. Também, indicam movimentos de assimilação da lógica da política institucional por Kalil e Zema, que, em suas primeiras campanhas antipolíticas, desqualificavam, sistematicamente, os meios e as ferramentas tradicionais de comunicação eleitoral, como o HGPE e os debates televisivos, como canais subordinados à “velha política”. Enquanto o próprio sistema político e de mídia cria seus mecanismos para lidar com as novas tecnologias e linguagens da comunicação política, os, outrora, *outsiders* Alexandre Kalil e Zema se moldam a uma comunicação, que dá a eles o rótulo, que tanto repudiaram nas eleições 2016 e 2018: o de político.

A análise das campanhas de Zema e Kalil indicou várias transformações como parte do processo de acomodação da comunicação eleitoral de ambos os líderes ao *establishment* político. Dentre os principais objetivos desta investigação estava compreender como se deu a evolução das retóricas antipolítica nas trajetórias eleitorais de Kalil e Zema antes e após terem vivenciado a gestão pública. A hipótese de fundo era que ambos os líderes seguiam no sentido de moderar seu enfrentamento retórico à classe política e de assumir práticas comunicacionais mais institucionalizadas em suas campanhas eleitorais, e que isso ficaria patente em sua comunicação eleitoral em 2022. A hipótese foi confirmada e as transformações mais radicais foram observadas na trajetória da comunicação eleitoral de Alexandre Kalil.

A retórica antipolítica praticada por Kalil, em 2016, possuía um conteúdo mais radical e mais antissistêmico se comparada à antipolítica praticada por Zema em 2018. A retórica *outsider* de Kalil era predominantemente de banimento, isto é, com apelos mais radicais de desqualificação da classe política, enquanto a antipolítica de Zema, em 2018, era mais equilibrada e moderada, porque, além da narrativa de banimento, explorava, também, a antipolítica de colonização, um tipo mais moderado de negação

da política, que reconhece nela algum valor, mas prega sua transformação com base na lógica de outros campos sociais, no caso de Zema o campo da gestão empresarial. Em 2022, o cenário mudou e a conversão de Alexandre Kalil a signos políticos tradicionais foi muito significativa. O candidato *outsider* de 2016 se aproxima de um partido sistêmico, o PT, que é uma das vértebras do regime político brasileiro de 1988, e faz uma conversão ideológica à centro-esquerda, retirando todos os apelos antipolíticos de sua campanha. A intensidade da mudança comunicacional vivenciada por Kalil fica evidente quando se observa a trajetória da comunicação eleitoral de Zema. O governador, inicialmente, praticou uma antipolítica menos antissistêmica em 2018 até por que possuía um partido, que dava mais institucionalidade e identidade ideológica à sua campanha, que foi menos dependente de apelos personalistas e populistas que a campanha de Kalil em 2016. Em 2022, Zema precisou mover-se menos do que Kalil em suas estratégias comunicacionais. Os ajustes na retórica do governador foram necessários, porém, no sentido de moderar os apelos antipolíticos, sem suprimi-los. O fato de Zema não expor suas alianças com partidos tradicionais, embora elas existissem, o preservou de contradições às quais Kalil assumiu ao apostar suas fichas na identificação direta com Lula e o PT. É importante ressaltar que há variáveis do campo político, que demonstram a adesão de Romeu Zema ao *establishment*, como o uso da máquina pública na construção de alianças políticas e personalistas, que remontam ao fenômeno do coronelismo, em contextos interioranos, como o de Minas Gerais. As estatísticas das eleições de governadores, no Brasil, em 2022, reforçaram o peso da utilização das máquinas estaduais nas campanhas, uma vez que 18 dos 27 governadores foram reeleitos⁵². Tais variáveis, típicas do campo político no Brasil, devem ser lembradas, ainda que não constituam objeto desta pesquisa, uma vez que envolvem fatores sobre os quais recai a atenção das ciências políticas, de modo mais específico, e não das ciências da comunicação. Não obstante, a exposição ou a ocultação das alianças do campo político na comunicação eleitoral foi um dado relevante observado e analisado neste trabalho, pois Kalil investiu em expor seus vínculos com a centro-esquerda, o PT e Lula, enquanto Zema, por sua vez, ocultou seus apoios partidários e preferiu esconder seus vínculos com o bolsonarismo, embora eles existissem claramente, como demonstrou esta pesquisa documental e a

⁵² Ver reportagem: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/eleicao-em-numeros/noticia/2022/10/31/eleicoes-2022-18-governadores-conseguem-a-reeleicao-maior-taxa-desde-2006.ghtml>

conduta do próprio Zema no segundo turno da eleição presidencial de 2022, quando, já reeleito, usou de sua posição de governador para fazer campanha para Bolsonaro no Estado⁵³.

Os dados da pesquisa mostraram que Alexandre Kalil abandonou o apelo às narrativas antipolíticas e apelou para a superexposição de Lula em sua campanha, em 2022, o que pode ser visto como um dos elementos da adaptação de sua comunicação à lógica da política institucional, inclusive com a influência e penetração do HGPE em sua comunicação eleitoral. Zema, ainda que também tenha moderado seus apelos antipolíticos, preservou um tipo de antipolítica de colonização em seu discurso gerencialista e moveu-se, quanto às relações partidárias, no sentido oposto, ao deixar mais sutis as suas relações e alianças políticas, seja por se distanciar estrategicamente de Bolsonaro, seja por evitar o contraponto direto entre Partido Novo e “velha política”, como havia feito em sua primeira eleição em 2018.

O comportamento dos dois candidatos, em 2022, quanto aos apelos políticos, ideológicos e partidários reforçou a tendência de que adversários eleitorais, em busca de se diferenciarem nas disputas eleitorais, tendem a fazer movimentos opostos em seus apelos persuasivos (RIKER, 1986). Nesse sentido, Kalil reforçou seus posicionamentos ideológicos à centro-esquerda e buscou identificação com signos políticos partidários mediante a aliança com Lula e o PT, enquanto Zema amenizou as referências ao Partido Novo como contraponto à velha política e não evidenciou suas alianças partidárias, embora existissem assim como se distanciou, estrategicamente de Bolsonaro e de seu radicalismo ideológico.

Tanto a campanha de Zema quanto a de Kalil oscilaram, em suas narrativas, quanto à perspectiva de oposição e situação. Dessa forma, um enfoque bastante explorado durante as eleições estaduais de 2022 em Minas Gerais foi a propaganda negativa. Do lado de Kalil, o objetivo foi desconstruir a imagem do adversário, o governador Romeu Zema (Novo), explorando, sobretudo, o vínculo dele com o presidente e então candidato à reeleição, Jair Bolsonaro (PL). Do lado de Zema, como candidato à reeleição e representante do discurso de situação, o governador, ao mesmo tempo em que cuidava de construir uma imagem otimista em relação aos avanços que tinha obtido em seu Governo, não deixava de fazer críticas contundentes ao PT, ao ex-governador Fernando Pimentel e a Alexandre Kalil como forma de

⁵³ Ver reportagem: <https://valor.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/10/06/em-minas-600-prefeitos-se-juntam-a-zema-em-campanha-para-bolsonaro.ghtml>

estabelecer o seu diferencial na campanha, principalmente no espectro político-ideológico.

Após os processos de intensa agitação política e de promessas de renovação profunda da política mineira, a partir das emergências de Zema e de Kalil, em 2016 e 2018, rompendo, aparentemente, com estruturas arraigadas da política mineira, cabe um questionamento crítico, pois as eleições 2022 evidenciaram o quanto estruturas da política tradicional mineira permanecem intactas, demonstrando a solidez do campo político e de suas regras e lógicas de funcionamento próprio, que, apesar de passar por adaptações diante do surgimento de novas tecnologias e estratégias de comunicação, preserva práticas antigas e típicas da política mineira, dadas as especificidades do Estado, como a grande quantidade de municípios, sendo a maioria de pequeno porte. Romeu Zema adotou práticas tradicionais para arregimentar apoios políticos nas várias regiões do Estado, o que lhe gerou denúncias de uso da máquina pública do Estado em sua reeleição. Além disso, a própria retórica gerencialista e privatista, que Romeu Zema e seu partido defendem entusiasticamente como a grande novidade da política mineira e brasileira, apoia-se nos mesmos fundamentos político-ideológicos do discurso, que sustentou o Governo Aécio Neves em Minas Gerais e, inclusive, o projetou como senador e depois candidato a presidente da República: gestão técnica, choque de gestão, austeridade e meritocracia. Assim, o estado de Minas continua ideologicamente repetindo o arranjo político de centro-direita, que se mantém no Estado desde a redemocratização, quando Tancredo Neves foi governador, até os dias atuais, com a exceção do mandato de Fernando Pimentel (2015-2019), única experiência de centro-esquerda no Governo Estadual, que, aliás, foi completamente desconstruído politicamente durante o seu mandato, ocorrido durante a crise do *impeachment* de Dilma Rousseff. Pimentel funciona, hoje, como uma espécie de espantalho político utilizado pela direita mineira, nas eleições 2022, para afirmar o Governo de Zema como positivo e eficiente por contraposição.

Belo Horizonte, por sua vez, também segue um modelo sólido de arranjo político-ideológico há décadas, mas, diferentemente do Estado, é dominada por grupos mais ao centro e à centro-esquerda. Essa tendência mais centro-esquerdista de Belo Horizonte resistiu às intempéries da retórica antipolítica na última década e, apesar das mudanças de nomes e siglas, se sustenta há 40 anos, com grande influência sobre a administração da capital mineira desde os tempos de Célio de Casto (PSB). Na eleição de Kalil para prefeito, em 2016, quando o candidato passou ao

segundo turno para enfrentar João Leite (PSDB), houve um movimento de partidos pequenos e de origem progressista em apoio a Kalil, como o PC do B e o PDT. O vice na chapa de Kalil era Paulo Lamac da Rede. O PV já apoiava a candidatura desde o primeiro turno. Ao assumir a Prefeitura em 2017, apesar de ter sido eleito para “enterrar a velha política e o PT e o PSDB” na capital mineira, já nos primeiros atos de Governo do prefeito Alexandre Kalil foi possível identificar que, junto à sua postura centrista e pragmática, haveria espaço para antigos membros de governos municipais do PT e até para aliados do ex-prefeito Márcio Lacerda (PSB). Ou seja, naquele momento, já havia sinais de que Kalil iria seguir um caminho de centro para a centro-esquerda, o que se confirmou, efetivamente, em 2022. A capital mineira, como dito, acabou preservando o seu mesmo perfil político-ideológico na administração municipal, com um alinhamento de centro ou centro-esquerda, apesar de toda a tempestade antipolítica, que representaram Kalil em 2016 e Zema em 2018.

A experiência de Jair Bolsonaro como presidente do Brasil entre 2019 e 2022, também, dá alguns indícios do caráter insidioso e falso da antipolítica como retórica de mobilização política e eleitoral. Eleito com discurso de enfrentamento às instituições e aos arranjos tradicionais da política identificados com o regime político instituído em 1988, Bolsonaro não passou de uma farsa nesse sentido, uma vez que seu governo reforçou um dos grupos mais tradicionais da política brasileira pós-redemocratização, o Centrão, e operou com o uso da máquina e com a negociação de emendas parlamentares para obtenção de apoio político. Bolsonaro prometia fechar o STF e acabou inelegível por oito anos em julgamento do TSE no dia 30 de junho de 2023. Apesar de ter trazido uma ideologia de extrema direita para o centro da esfera pública durante o seu Governo, o que não acontecia no Brasil desde a década de 1980, Bolsonaro sucumbiu diante das instituições e o País voltou a ter um governo centrista a partir de 2022 com o retorno do PT, agremiação que a antipolítica de Bolsonaro prometia extinguir.

Todos esses dados mostram a solidez do campo político ao resistir às investidas da retórica antipolítica e podem fazer pensar a antipolítica como uma farsa, que, muitas vezes, não leva a desdobramentos maiores a não ser as transições entre os donos do poder, mas que alteram pouco as estruturas enraizadas e os arranjos internos de forças do campo político. As experiências históricas e emblemáticas de Jânio Quadros e de Fernando Collor corroboram tal perspectiva, uma vez que o projeto político e retórico desses líderes teve vida curta. O mesmo parece acontecer

com Bolsonaro, primeiro presidente, que fracassou no projeto de reeleição após 1998. Sim, o caráter insidioso, falso e contraditório da antipolítica deve ser reconhecido e exposto. Por outro lado, a antipolítica não deve ser subestimada quanto aos seus efeitos e ameaças, principalmente quando ela alcança níveis mais elevados de poder, como um governo estadual ou a Presidência da República. A experiência de Bolsonaro, por exemplo, em seu reacionarismo, conseguiu desarticular muitos dos órgãos e programas estatais por meio de sua articulação antipolítica e anticiência, sabotando políticas sociais, sanitárias, ambientais e voltadas para minorias. Assim, o bolsonarismo impulsionou o desmanche de instituições de controle, acelerou processos de desregulação e de privatização, além de ter criado um clima de radicalização política constante e uma base eleitoral aguerrida, que deu a Bolsonaro mais de 57 milhões de votos mesmo sendo derrotado em 2022. Trazendo a discussão para Minas Gerais, Romeu Zema se utiliza hoje de seu segundo mandato para avançar com pautas liberalizantes, que não conseguiu efetivar em seu primeiro Governo e tenta viabilizar a privatização de importantes estatais mineiras, como a CEMIG e a COPASA, passos desafiadores que, mesmo os Governos do PSDB, identificados com movimentos de privatização, não levaram a cabo anteriormente no Estado. A privatização de serviços públicos, como o saneamento básico, tem sido um tema controverso em diversos países, incluindo na Europa. Embora existam casos pontuais de sucesso, também há diversos exemplos de experiências malfadadas, que levaram até mesmo a uma reestatização desses serviços. Esses exemplos de reestatização na Europa, dentre os quais figuram as cidades de Berlim e Paris, destacam os riscos associados à privatização de serviços públicos. Em muitos casos, os críticos argumentam que a busca pelo lucro por parte das empresas privadas pode levar a cortes de custos, que prejudicam a qualidade desses serviços básicos e a falta de investimento adequado para melhorias. A venda de empresas estatais, também, tem sido alvo de denúncias e suspeitas de corrupção e de esquemas de favorecimentos de grupos de interesse por meio, por exemplo, da negociação de ativos estatais abaixo dos valores de mercado, o que gera enormes prejuízos ao patrimônio público e à população.

Hoje, com inelegibilidade de Bolsonaro por oito anos, começam a surgir especulações sobre o futuro da direita brasileira. Nomes, como o governador de São Paulo, Tarcísio de Freitas (Republicanos), despontam como possíveis sucessores bolsonaristas. Aliado importante do Governo Bolsonaro (2019-2022), Tarcísio busca

construir sua imagem, recentemente, como um político mais moderado e conciliador embora isso entre em conflito com seu histórico de bolsonarista de primeira hora e aliado próximo do ex-presidente. Romeu Zema, também, figura entre possíveis sucessores de Bolsonaro na liderança da direita nacional. Embora Zema e o Partido Novo possuam um discurso político mais técnico e moderado, tanto pela base ideológica do partido quanto pela necessidade de se diferenciar de Bolsonaro, é importante ressaltar que Zema, também, tem feito investimentos na aproximação com os públicos mais conservadores e mais extremistas. Recentemente, o governador citou frase do líder fascista, Benito Mussolini, em sua página no *Twitter*⁵⁴. No início do Governo Lula, em 2023, Zema tem se contraposto ao Governo Federal em assuntos, que se identificam com o bolsonarismo, como na questão da implantação de escolas cívico-militares, que foram defendidas e estimuladas durante o Governo Bolsonaro. Essa proposta de militarização das escolas vai ao encontro das ideias do Projeto “Escola Sem Partido”, que possui aspectos da antipolítica, como já abordado neste trabalho. O tema mobiliza setores mais conservadores da direita brasileira e, mesmo com a determinação do Governo Federal de descontinuar o Programa Nacional de Escolas Cívico-Militares (Pecim), Zema anunciou, nas redes sociais, que o projeto seguirá funcionando em Minas Gerais⁵⁵.

Deve-se, então, se ater para os riscos da emergência do discurso antipolítica na sociedade e para o papel do campo da comunicação nesse processo, funcionando como catalisador ou ativador de impulsos antipolíticos presentes na cultura brasileira, pois o discurso é um passo para ação, e a antipolítica, não obstante a sua dimensão de farsa, é uma porta de entrada para o proselitismo, a intolerância, a discriminação e a perseguição política. Conforme aponta Hanna Arendt (2010), os totalitarismos são consequência da supressão e da negação da política.

O quinhão de contribuição deste trabalho está posto, mas, na perspectiva de José Luiz Braga em sua obra *A sociedade enfrenta sua mídia*, é preciso que a população esteja mais pronta e equipada para lidar com as ferramentas de propaganda política às quais está recorrentemente exposta e cabe ao campo acadêmico da comunicação política assim como aos agentes comunicacionais e políticos em sentido mais amplo

⁵⁴ Ver reportagem: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/07/zema-cita-mussolini-em-post-e-depois-diz-que-foi-alerta-sobre-burocracia.shtml>

⁵⁵ Ver reportagem: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2023/07/13/zema-anuncia-que-escolas-civico-militares-continuam-em-mg-mesmo-apos-determinacao-de-fim-pelo-governo-federal.ghtml>

discutir e prover meios para a constituição de uma sociedade mais politizada e menos suscetível às manobras antipolíticas.

REFERÊNCIAS

ABRANCHES, Sérgio. Presidencialismo de coalizão: o dilema institucional brasileiro. **Dados: Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 31, n. 1, p. 5-34, 1988.

ABRANCHES, Sérgio. Polarização radicalizada e ruptura eleitoral. *In: Democracia em risco? 22 Ensaios sobre o Brasil hoje*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. p. 11-34.

AGGIO, C. Campanhas *Online*: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, v. 16, n. 2, p. 426-445, dez. 2010.

AGGIO, Camilo de Oliveira. *Internet*, eleições e participação: questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas *online*. *In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley; MARQUES, Francisco Jamil (org.). Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 175-196.

ALBUQUERQUE, Alfonso. **Aqui você vê a realidade na tevê**: a propaganda política na Televisão. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.

ALBUQUERQUE, Afonso *et al.* Redes de campanha de pré-candidatos à Prefeitura do Rio de Janeiro. **Em Debate**, v. 8, n. 6, p. 8-23, ago. 2016.

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Márcia Ribeiro. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil**. *In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais)*, 26., 2002, Caxambu. Anais [...]. Disponível em: <http://www.anpocs.org/index.php/papers-26-encontro/gt-23/gt09-13/4397-albuquerque-dias-propaganda/file>. Acesso em: 23 mar. 2019.

ALDÉ, Alessandra; BORBA, Felipe. O Horário Eleitoral e a Formação da Opinião Pública. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA (ABCP)*, 10., 2016, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte, 2016, p. 1-20.

ALMEIDA, Jorge. O *marketing* político-eleitoral. *In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Ed. da UFBA; São Paulo: UNESP, 2004. p. 309-346.

ALVES, Marcelo. Mapeamento das *fanpages* políticas no *Facebook*. *In: SILVA, T.; BUCKSTEGGE, J.; ROGEDO, P. (org.). Estudando cultura e comunicação com mídias sociais*. Brasília: IBPAD, 2018. p. 204-224.

AMARAL, Marina. Jabuti não sobe árvores: como o MBL se tornou líder das manifestações pelo *impeachment*. *In: JINKINS, Ivana; DORIA, Kim; CLETO, Murilo*

(org.). **Por que gritamos golpe?**: para entender o *impeachment* e a crise política no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2016.

ARENDR, Hannah. Verdade e política. In: ARENDR, Hannah. **Entre o passado e o futuro**. São Paulo: Perspectiva, 1972. p. 282-325.

ARENDR, Hannah. **A condição humana**. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

ATHEIDE, David L.; SNOW, Robert P. **Media logic**. Beverly Hills: Sales, 1979.

AZEVÊDO, Ariston; ALBERNAZ, Renata Ovenhausen. A falácia da administração apolítica. **Jornal da Universidade – UFRGS**, Porto Alegre, p. 6-7, 11 set. 2017.

BACHINI, Natasha; MENON, Gustavo. *Fake News* e o uso do *Facebook* na eleição presidencial brasileira de 2018: Ideologias, pós-verdade e aparelhos ideológicos de dominação. **Economic Analysis of Law Review**, v. 12, n. 1, p. 143-163, jan./abr. 2021.

BACHINI, Natasha; ROSA, Keila C. G.; COSTA, Andressa Liegi Vieira; SILVA, Robson Nunes de Faria. Comunicação política no ambiente digital: uma análise das campanhas eleitorais municipais de 2020 no *Facebook*. **Opinião Pública**, v. 28, p. 750-786, 2022.

BAQUERO, Marcello; VASCONCELOS, Camila de. Crise de representação política, o surgimento da antipolítica e os movimentos apartidarismo no Brasil. In: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 5., 2013, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; LASTA, Elisangela. Desintermediação na sociedade midiaticizada: Petrobras e suas práticas comunicacionais no *blog* corporativo *Fatos e Dados*. **Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui**, n. 112, p. 75-80, dez. 2010.

BASTOS, Pedro Paulo Zahluth. Ascensão e crise do Governo Dilma Rousseff e o golpe de 2016: Poder estrutural, contradição e ideologia. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 21, p. 1-63, 2017.

BATISTELLA, Alessandro. Um conceito em reflexão: o populismo e a sua operacionalidade. **Revista Latino-Americana de História**, v. 1, n. 3, p. 468-484, mar. 2012.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1996.

BORON, Atílio. **Filosofia política marxista**. São Paulo: Cortez, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **La noblesse d'Etat**: grandes écoles et sprit de corps. Paris: Editions de Minuit, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, José Luiz. Interação como contexto da Comunicação. **Matrizes (USP. Impresso)**, v. 1, p. 25-41, 2012.

BRAGA, Sérgio Soares; CARLOMAGNO, Márcio Cunha. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 26, p. 7-62, 2018.

BROWN, Wendy. Neoliberalism and the end of liberal democracy. *In*: BROWN, Wendy (org.). **Edgework**: Critical Essays on Knowledge and Politics. Princeton University Press, 2005.

BURKE, Edmund. **Reflexões sobre a revolução na França**. Tradução José Miguel Nanni Soares. São Paulo: Edipro, 2014.

CARLAN, Cláudio Umpierre. Antiguidade Tardia: o Império Romano e as representações monetárias. **Romanitas – Revista de Estudos Grecolatinos**, p. 118-126, 2017.

CARLÓN, Mario. Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. *In*: VIZER, Eduardo; VIDALES, Caros (coord.). **Comunicación, campo(s) teorías y problemas – Una perspectiva Internacional, Editorial Comunicación Social**, 2016. p. 125-153.

CARRERAS, Miguel. The rise of outsiders in Latin America, 1980-2010: An institutionalist perspective. **Comparative Political Studies**, SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, v. 45, n. 12, p. 1451-1482, 2012.

CARVALHO, Willian José de. A (des)construção da imagem de Aécio Neves (PSDB) a partir dos conceitos de mineiridade e identidades híbridas. 2020. Dissertação (Mestrado) – Pós-graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2020.

CASTANHO, Sérgio E. M. Atualidade do Método Dialético. **Revista de Educação, Fac. Educação PUCAMP Campinas**, v. 1, n. 1, p. 13-21, 1996.

CESARINO, Leticia. **Populismo digital, neoliberalismo e pós-verdade**. *In*: REUNIÃO DE ANTROPOLOGIA DA CIÊNCIA E DA TECNOLOGIA, 7., 2019, Florianópolis.

CESARINO, Leticia. Como as mídias sociais proporcionam uma política populista: observações sobre liminaridade com base no caso brasileiro. **Trab. Ling. Aplic.**, Campinas, n. 59.1, p. 404-427, jan./abr. 2020a.

CESARINO, Leticia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. **internet&sociedade**, v. 1, n. 1, p. 91-120, fev. 2020b.

CHADWICK, Andrew. Digital Network Repertoires and Organizational Hybridity. **Political Communication**, v. 24, n. 3, p. 283-301, 2007.

CHADWICK, Andrew. **The Hybrid Media System: Politics and Power**. [S.l.: s.n.], 2013.

CHAVES, Fernando de Resende. **Consumo de mídia e comportamento político-ideológico do cidadão de Juiz de Fora**. 1. ed. Matias Barbosa: Martyria, 2020. v. 1. 205 p.

CHAVES, Fernando de Resende. **A retórica antipolítica na comunicação do governador de Minas Gerais, Romeu Zema (Novo)**. In: 5º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies - A virtualização do novo ecossistema midiático, 2022, São Paulo. Anais do 5º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies - A virtualização do novo ecossistema midiático. 2022

COLOMBO, L. Reflexões sobre o movimento Escola Sem Partido e seu avanço no campo das políticas educacionais brasileiras. **Entropia – Revista do Laboratório de Movimentos Sociais e Mídia**, v. 2, p. 52-68, 2018.

CORACCINI, Raphael Picolo. **A ascensão de João Dória e Romeu Zema em São Paulo e Minas Gerais e a crise do PSDB como intermediário das classes dominantes**. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022.

DA EMPOLI, Giuliano. **Os engenheiros do caos**. Tradução Arnaldo Bloch. 1. ed., 1. reimp. São Paulo: Vestígio, 2020.

DATAFOLHA mostra as razões pelas quais eleitores votam em Bolsonaro e em Haddad. **G1**, 20 out. 2018. Editoria Eleições 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/20/pesquisa-datafolha-mostra-as-razoes-pelas-quais-eleitores-votam-em-bolsonaro-e-em-haddad.ghtml>. Acesso em: 9 jun. 2022.

DAVIS, Richard; OWEN, Diana. **The Media and an American Politics**. Oxford: Oxford University Press, 1998.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIBAI, Priscilla Cabral. **A direita radical no Brasil pós-redemocratização: o caso Jair Bolsonaro**. 2018. 151 f. Mestrado (Dissertação) – Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

DOMENACH, Jean Marie. **A propaganda política**. 2001. Disponível em: http://cultvox.locaweb.com.br/livros_gratis/apropagandapolitica.pdf. Acesso em: 30 mar. 2022.

DULCI, Otávio Soares. As elites mineiras e a conciliação: a mineiridade como ideologia. **Ciências Sociais Hoje. Anpocs**, São Paulo: Cortez, p. 7-31, 1984

EATWELL, Roger; GOODWIN, Matthew. **Nacional-populismo**: a revolta contra a democracia liberal. Tradução Alessandra Bonruquer. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2020.

EDELMAN, Trust Barometer 2018. **Edelman**, São Paulo, 21 jan. 2018. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/trust-barometer-2018#>. Acesso em: 10 dez. 2021.

ESPÍRITO SANTO, Paula do; FIGUEIRAS, Rita. Comunicação Eleitoral. *In*: CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paula do (org.). **Conceitos de Comunicação Política**. Beira Interior: Labcom, 2015. p. 77-89.

FAORO, Raymundo. **Os donos do poder**: formação do patronato político brasileiro. 8. ed. São Paulo: Globo, 1989.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização. **Matrizes. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da USP**, São Paulo, ano 1, n. 2, p. 89-105, 2008.

FENÔMENO eleitoral em Minas, Romeu Zema é o “rei dos grotões”. **Exame**, São Paulo, 8 ago. 2018. Disponível em: <https://exame.com/negocios/fenomeno-eleitoral-em-minas-romeu-zema-e-o-rei-do-grotoes/>. Acesso em: 21 mar. 2022.

FERNANDES, Carla Montuori. A pandemia do Coronavírus: narrativas presidenciais e negacionismo científico. **Lumina**, v. 16, p. 71-91, 2022.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; CHAVES, Fernando de Resende. Antipolítica e Populismo na comunicação do prefeito reeleito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD). **330 RAE – IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, v. 9, n. 17, p. 330-359, 2022.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; COIMBRA, Mayra Regina; GOMES, Vinícius Borges. A política na bancada: confrontação e tensionamentos nas sabinas do JN nas eleições de 2018. *In*: COMPOLÍTICA, 8., 2019, Brasília. **Anais...** Brasília: UnB, 2019.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; MARTINS, Thamiris Franco. A Propaganda Política na TV e o HGPE como modelo hegemônico de estratégia eleitoral: análise da eleição de 2014. **Mediaciones Sociales JCR**, v. 17, p. 135-155, 2018.

FIGUEIREDO, Marcus *et al.* Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, v. 4, n. 3, p. 182-203, 1998.

FINCHELSTEIN, Frederico. **Do fascismo ao populismo na história**. Lisboa: Edições 70, 2019.

FOUCAULT, Michel. **O nascimento da biopolítica**. Tradução E. Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FUKUYAMA, Francis. **O fim da História e o último homem**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

GALITO, Maria. Sousa. Populismo: conceptualização do fenómeno. **Working Paper CEsa CSG**, Instituto Superior de Economia e Gestão. n. 158, p. 1-32, 2017.

GARCÊZ, Rejane. A representação política em uma perspectiva comunicacional. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL (COMPÓS), 26., 2017, Brasília. **Anais...** Brasília: Compós, 2017. 24 p.

GARCÊZ, Rejane; MAIA, Rousiley. Representação política não-eleitoral na perspectiva processual: discursividade e estratégia no debate sobre a educação de surdos. **Revista Compolítica**, v. 6, n. 2 p. 7-34, 2016. 201cccttps://doi.org/https://doi.org/10.21878/compolitica.2016.6.2.103

GERBAUDO, Paolo. Social media and populism: an elective affinity? **Media, Culture & Society**, v. 40, n. 5, p. 745-753, 2018.

GIANSANTE, Gianluca. Online Political Communication. How o Use the Web to Build Consensus and Boost Participation. **Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series IV: Philology and Cultural Studies**, v. 9, n. 2, 2016.

GIDDENS, A. **Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age**. Cambridge: Polithy Press, 1991.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução Maria Célia Santos Raposo. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

GOMES, Angelade M. Castro. O Populismo e as Ciências Sociais no Brasil: notas sobre a trajetória de um conceito. **Tempo**, v. 1, n. 2, p. 59-72, 1996.

GOMES, Ciro. Por que o golpe acontece? *In*: JINKINS, Ivana; DORIA, Kim; CLETO, Murilo (org.). **Por que gritamos golpe?**: para entender o *impeachment* e a crise política no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2016.

GOMES, Wilson. **As transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, Wilson. Tocqueville não via TV: capital social, democracia e televisão em Robert Putnam. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 15., 2006, Bauru. **Anais...** Bauru: UNESP, 2006.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley; MARQUES, Francisco Jamil (org.). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GRANDIN; OLIVEIRA; ESTEVES. **Percentual de voto nulo é o maior desde 1989; soma de abstenções, nulos e brancos passa de 30%**. 28 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-umeros/noticia/2018/10/28/percentual-de-voto-nulo-e-o-maior-desde-1989-soma-de-abstencoes-nulos-e-brancos-passa-de-30.ghtml>. Acesso em: 21 jun. 2020.

GROSS, Barbara L.; NEWMAN, Bruce I.; SHETH, Jagdish N. **Consumption Values and Market Choices**. Theory and Application. London: Cincinnatti, 1991). Disponível em: http://cultvox.locaweb.com.br/livros_gratis/apropagandapolitica.pdf. Acesso em: 30 mar. 2001.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALÉVY, E. **The growth of philosophical radicalism**. Oxford: Faber & Faber, 1928.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu daSilva. 11. ed. Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP A, 2006.

HAWKINS, Kirk Andrew. **Venezuela's Chavismo and populism in comparative perspective**. New York, NY: Cambridge University Press, 2010.

HJARVARD, Stig. Mídia e cultura: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 3, p. 53-91, jan./jun. 2012.

JAGERS, Jan; WALGRAVE, Stefaan Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. **European Journal of Political Research**, v. 46, p. 319-335, 2007.

IASULAITIS, Sylvia; NEBOT, C. P. *Websites* eleitorais como instrumentos para o *cibermarketing*, o voto informado ou a participação cidadã? O uso de *webs* pelos candidatos ao ayuntamiento de Madrid no pleito de 2011. *In*: PANKE, L.; MACEDO, R. G.; ROCHA, D. (org.). **A mobilização social no contexto político e eleitoral**. Capivari: Nova Consciência, 2013. p. 99-124.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KALIL, Isabela Oliveira; ALVES, A. K.; PINHEIRO, W.; AZARIAS, W.; PALUDETTI, F.; MELO, G. Who are Jair Bolsonaro's voters and what they believe. **SxPolitics**, 9 nov. 2018.

KONDER, Leandro. **O que é dialética**. São Paulo: Brasiliense, 2008.

LACLAU, E. **Orneston populist reason**. Londres: Verso, 2005.

LATTMAN-WELMAN, Fernando. **A imprensa faz e desfaz um presidente**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.

LÉVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. **Revista Famecos**, n. 9, p. 37-49, 1998.

LIMA, Venício de. **Mídia**. Crise política e poder no Brasil. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

LOCOMOTIVA. **Mais de 95% da população não se sente representada pelos políticos**. 2 maio 2018. Disponível em: <https://www.ilocomotiva.com.br/single-post/96-da-populacaonao-se-sente-representada-pelos-politicos>. Acesso em: 21 jun. 2020.

LOPES, Adriel Geovane Diniz. Judicialização da política na sociedade do espetáculo: a decodificação nas redes sociais da cobertura jornalística da Operação Lava Jato. 2020. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Paulista, São Paulo, 2020.

LOPES, Adriel Geovane Diniz. **A espetacularização no Twitter**: a representação da Operação Lava Jato no perfil do presidencial. 2022. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Paulista, São Paulo, 2022.

LUCAS, João Ignácio Pires. Ideologia da antipolítica no Brasil. *In*: ENCONTRO DA ABCP, 3., 2002, Niterói. **Anais...** Niterói de Janeiro, 2002.

LUNDBY, K. Media logic: Looking for social interaction. *In*: LUNDBY, K. (ed.). **Mediatization**: Concept, Changes, Consequences. New York: Peter Lang, 2009. p. 101-119.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: J. Olímpio, 1998.

MAIDANA, Almeida Sena. **Política do impeachment presidencial**: uma análise comparada dos fatores que impulsionaram o impedimento de Collor e Rouseff. 2019. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2019.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **RBCS**, n. 29, out. 1995. Disponível em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm. Acesso em: 18 abr. 2016.

MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. **Revista Novos Estudos: dossiê mobilizações, protestos e revoluções**. **CEBRAP**, n. 97, p. 115-127, nov. 2013.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. Tradução Olívia Bauduh. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

MARCOS, Fabrício Luiz Fernandes. Antipolítica e Democracia no Pós-2008: um estudo sobre os mecanismos de despolitização da esfera pública no Brasil atual. 2018. Dissertação (Mestrado) – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997. p. 45-89.

MARTINS, Thamiris Franco. **Campanha permanente, visibilidade midiática e propaganda política**: um estudo das estratégias comunicacionais dos candidatos Lula/Haddad (PT) e Bolsonaro (PP, PSC, PEN e PSL) de 2015 a 2018. 2020. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Paulista, São Paulo, 2020.

MCINTYRE, Lee. **Post-truth**. Cambridge, MA: MIT Press, 2018.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The Agenda-setting Function of Mass Media. **Public Opinion Quarterly**, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.

MEYER, Thomas. **Media democracy**. How the media colonize politics. Cambridge: Polity, 2002.

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

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

MIGUEL, Luís Felipe. A democracia na encruzilhada. In: JINKINS, Ivana; DORIA, Kim; CLETO, Murilo (org.). **Por que gritamos golpe?**: para entender o *impeachment* e a crise política no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2016.

MIGUEL, Luís Felipe; COUTINHO, Aline de Almeida. A crise e suas fronteiras: oito meses de mensalão nos editoriais dos jornais. **Opinião Pública (UNICAMP. Impresso)**, v. 13, p. 97-123, 2007.

MIOLA, Edna; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Razão e emoção nas estratégias eleitorais: a campanha à prefeitura de Curitiba em 2016 no *Facebook*. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 27., 2018. Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: PUC, 2018.

MISKOLCI, Richard; CAMPANA, Maximiliano. “Ideologia de Gênero”: notas para a genealogia de um pânico sexual contemporâneo. **Sociedade e Estado**, v. 32, p. 725-747, 2017.

MOTTA, Rodrigo Patto Sá. **Introdução à história dos partidos políticos brasileiros**. 1. ed. Belo Horizonte: UFMG, 1999. v. 1. 153 p.

MOUFFE, Chantal. **The democratic paradox**. London: Verso, 2015.

MUDDE, Cas. The populist zeitgeist. **Government and Opposition**, v. 39, p. 541-563, 2004.

MUDDE, Cas; KALTWASSER, Cristóbal Rovira. **Populism**: A very short introduction. Oxford, UK: Oxford University Press, 2017.

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

OLIVEIRA, Luiz Ademir. **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 2000-2004. Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2005.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de; FERNANDES, Carla Montuori; CHAGAS, Genira Correia. Novos passos do golpe: o enquadramento da Reforma da Previdência no Jornal Nacional. **Revista Contracampo**, v. 2, p. 1-28, 2018.

OLIVEIRA, Luiz Ademir; GOMES, Vinícius Borges; CHAVES, Fernando de Resende. Memória discursiva e lugar de falas nas propagandas televisivas do PMDB. **Revista Extraprensa**, v. 10, p. 45-62, 2017.

PANKE, Luciana. **Discurso e propaganda eleitoral**: conceitos e técnicas. Recife: Intercom, 2011.

PANKE, Luciana. Verbete Comunicação Eleitoral. *In*: SOUZA, Cláudio André; ALVIM, Frederico; BARREIROS NETO, Jaime; DANTAS, Humberto (org.). **Dicionário das Eleições**. Curitiba: Juruá, 2020. p. 178-179.

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

PANKE, Luciana; PIMENTEL, Pedro. Questões conceituais sobre comunicação política, eleitoral e governamental. *In*: PECCININ, Luiz Eduardo (org.). **Tratado de Direito Eleitoral**. 1. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2018. p. 71-87.

PERCEPÇÕES e valores políticos nas periferias de São Paulo. **Fundação Perseu Abramo**, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/wp-content/uploads/2017/03/Pesquisa-Periferia-FPA-040420172.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2022.

PINTO, Pedro Augusto. **Antipolítica como projeto**. Estado da arte, 2020. Disponível em: <https://estadodaarte.estadao.com.br/pedro-pinto-antipolitica/> Acesso em: 5 ago. 2022.

PORTO, Mauro P. **Televisão e Política no Brasil**: A Rede Globo e as interpretações da audiência. Rio de Janeiro: *E-papers*, 2007.

PORTO, Mauro P.; CHAIA, Vera; TEIXEIRA, Marco Anotnio. Democracia e Escândalos Políticos. **São Paulo em Perspectiva**, 2001.

PUTNAM, Robert. Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America. **PS: Political Science and Politics**, v. 27, n. 4, p. 664-683, 1995.

QUEIROZ, Adolpho. **Na arena do marketing político** – ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. São Paulo: Summus, 2006.

QUELER, Jefferson José. **Entre o mito e a propaganda política**: Jânio Quadros e sua imagem pública (1959-1961). 2008. Tese (doutorado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

RAMBOURG JUNIOR, Ribamar Cezar. **A crise na coalizão e o impeachment de Dilma Rousseff**. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, Liana Maria. Mineiridade: identidade regional e ideologia. **Cadernos de História**, Belo Horizonte, v. 9, p. 89-97, 2007.

RIBEIRO, Samantha S. Moura. **Democracy after the Internet** – Brazil between facts, norms, and code. Cham, Switzerland: Springer, 2016.

RIKER, William H.; CALVERTI, Randall L.; MUELLER, John. **The strategy of rhetoric**. NewHaven; London: Yale Univ. Press, 1986.

RINCÓN, Omar. Lo pop-pular está de moda: sobre culturas bastardas y quilombos políticos. In: BRUZZONE, Daiana; SAINTOUT, Florencia; VARELA, Andrea (org.). **Voces abiertas de América Latina**. Comunicación, política y ciudadanía. Buenos Aires: CLACSO, 2015. p. 165-182.

ROCHA, Camila. Imposto é Roubo! A Formação de um Contrapúblico Ultraliberal e os Protestos Pró-*impeachment* de Dilma Rousseff. **Dados – Revista de Ciências Sociais**, v. 62, p. e20190076, 2019.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias de comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

ROODUIJN, Matthijs; DE LANGE, Sarah L.; VAN DER BRUG, Wouter. (2014), A populist Zeitgeist? Programmatic contagion by populist parties in Western Europe. **Party Politics**, v. 20, n. 4, p. 563-575, 2014.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. A contemporaneidade como idade média. **Interface – Comunicação, Saúde, Educação**, v. 4, n. 7, p. 25-36, 2000.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Espetáculo, Política e Mídia**. Rio de Janeiro: Compós, 2002. (mimeo).

SAAD, Elizabeth; RAPOSO, João Francisco. *Prosumers*: colaboradores, cocriadores e influenciadores. **Revista Comunicare**, v. 17, edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 120-130, 2017.

SANTOS, Débora Luísa Vieira dos. **O fim da polarização PT versus PSDB em Minas Gerais**: uma análise das campanhas eleitorais no *Facebook* e Horário Eleitoral dos

principais candidatos ao governo de Minas Gerais em 2018. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2020.

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

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia:** uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico.** São Paulo: Nova Cultura, 1964.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O estado espetáculo.** Rio de Janeiro; São Paulo: Difel, 1977.

SILVA, Eduardo Fernandez. **Impacto da crise (econômica) brasileira em Minas Gerais:** o que fazer? Estudo Técnico realizado pelo Consultor Legislativo da Área IX Política e Planejamento Econômicos, Desenvolvimento Econômico e Economia Internacional. Ago. 2017.

SINGER, André. Por uma frente ampla, democrática e republicana. *In:* JINKINS, Ivana; DORIA, Kim; CLETO, Murilo (org.). **Por que gritamos golpe?:** para entender o *impeachment* e a crise política no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2016.

SLATER, Phil. **Origem e significado da escola de Frankfurt.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

SMILEY, Marion. Democratic citizenship: a question of competence? *In:* ELKIN, Stephen L.; SOLTAN, Karol Edward (ed.). **Citizen Competence and Democratic Institutions,** University Park: The Pennsylvania State University Press, 1999. p. 371-383.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho:** uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOLANO, Esther. A bolsonarização do Brasil. *In:* ABRANCHES, Sérgio (org.). **Democracia em risco:** 22 ensaios sobre o Brasil hoje. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. p. 11-32.

SOUZA, J. **A elite do atraso:** da escravidão A Bolsonaro. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2019.

STRÖMBÄCK, Jesper. Mediatization of politics. *In:* BUCY, Erik P.; HOLBERT, R. Lance (ed.). **Sourcebook for Political Communication Research.** London and New York: Routledge, 2011. p. 367-382.

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

TESSEROLI, Ricardo Germano; PANKE, Luciana. Da comunicação política ao *marketing* eleitoral: reflexões sobre estratégias e ferramentas de campanha. **Triade**, Sorocaba, SP, v. 9, n. 21, p. 94-122, ago. 2021.

THOMPSON, John Brookshire. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. **Estudos do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Ed. da Unisinos, 2001.

TREJO, Delarbe R. Telecracia no es democracia. **Comunicação & Política**, nova série 1, n. 3, p. 7- 29, abr./jul. 1995.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Partido Novo** – Liberdade ainda que tardia – Plano de governo – Romeu Zema, candidato ao governo de Minas Gerais. Minas Gerais, 2018. Disponível em: https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/MG/2022802018/130000600702//proposta_1533160671813.pdf. Acesso em: 10 ago. 2022.

VALENTE, R. Em diálogos gravados, Jucá fala em pacto para deter avanço da Lava Jato. **Folha de S. Paulo**, Brasília, 23 maio 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/05/1774018-em-dialogos-gravados-juca-fala-em-pacto-para-deter-avanco-da-lava-jato.shtml>. Acesso em: 5 dez. 2021.

VASCONCELOS, Fábio. A mídia e o neopopulismo. **Revista Compólitica**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, jul./dez. 2013.

VASCONCELLOS, Fábio Souza. **Do confronto à conciliação: debates presidenciais na TV como eventos persuasivos de campanha**. In: BORBA, Felipe; ALDÉ, Alessandra (org.). Eleições, opinião pública e comunicação política no Brasil contemporâneo. 1. ed. Rio de Janeiro: Eduerj, 2017. v. 1, p. 1-525.

VELASCO, Tiago Monteiro. **Onde estão os pop stars?** A coexistência dos ídolos de massa e de nicho na música *pop* contemporânea. 2010. 138 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

VERÓN, Eliseo. **Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências**. **Matrizes**, São Paulo, n. 1, p. 13-19, 2015.

VILA, Róber Iturriet. **Do homem smithiano ao homo economicus**: egoísmo e dissolução da moral. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

VOLPATO, Bruno. **Ranking**: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com *insights*, ferramentas e materiais. **Site Resultados Digitais**, 16 mar. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 12 maio 2023.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

ZUCCO, Cesar; SAMUELS, David J. **Partisans, anti-partisans and voting behavior in Brazil**. 2015. (*work in progress*). Disponível em: <http://www.fgv.br/professor/cesar.zucco/>. Acesso em: 24 fev. 2022.