

Do discurso antipolítica a uma retórica de adesão ao establishment: as estratégias de Alexandre Kalil e Romeu Zema nas eleições de 2016 a 2022¹

Carla Montuori Fernandes²

Fernando de Resende Chaves³

Luiz Ademir de Oliveira⁴

DOI: 10.1590/0103-3352.2024.43.279752

Introdução

Vivenciamos a transição de uma sociedade, até então marcada pela centralidade da mídia, para uma sociedade midiaticizada, em que as mídias digitais passam a ser incorporadas no cotidiano dos indivíduos bem como nos processos sociais, políticos e culturais (Fernandes; Oliveira; Chaves, 2022). Em apenas duas décadas, a centralidade da mídia massiva, típica do final do século XX, deu lugar ao cenário atual de intensa midiaticização e de convergência digital (Jenkins, 2009). 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 (Chaves; Oliveira, 2023).

¹ Para replicação dos dados: <https://doi.org/10.7910/DVN/OAURJZ>

² Docente titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP), São Paulo, Brasil. E-mail: carla.montuori@docente.unip.br

³ Diretor do Instituto de Pesquisa de Mercado e Opinião Pública Ethos. Doutor em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP), São Paulo, Brasil. E-mail: chavesfernandorc@gmail.com

⁴ Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Juiz de Fora, Brasil. E-mail: luizoli@ufsj.edu.br

O campo da Comunicação Política também passou por alterações, principalmente em relação às disputas simbólicas. Até 2014, as campanhas eram centradas nas mídias massivas, em especial na TV. Desde então, um modelo híbrido de meios de comunicação tradicionais, mas, principalmente, de redes sociais *online*, passou a ser acionado (Chaves; Oliveira, 2023). No entanto, desde 2013, com as Jornadas de Junho e o *impeachment*/(golpe) da então presidente Dilma Rousseff (PT), em 2016, a eleição de Jair Bolsonaro, expoente da extrema direita em 2018, marcou rupturas em relação à política brasileira, que, até então, havia seis pleitos (1994, 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014), vivia uma polarização, no âmbito nacional, entre PT *versus* PSDB, sem embates radicais (Fernandes; Oliveira; Chaves, 2022).

Com movimentos que se espalharam por várias democracias ocidentais na Europa e nos Estados Unidos, o crescimento da antipolítica contemporânea é frequentemente relacionada à ascensão de líderes populistas, que desqualificam as instituições políticas e democráticas e, muitas vezes, questionam a própria existência do Estado. Líderes como Donald Trump (EUA), Jair Bolsonaro (Brasil) e Javier Milei (Argentina) ilustram esse tipo de negação da política como retórica eleitoral, sobretudo com amparo da comunicação realizada nas mídias sociais. Miguel (2021) faz uma ressalva de que a crise da democracia no século XXI e a ascensão da antipolítica não estão fundamentadas apenas na emergência de líderes extremistas com viés autoritário e com o uso do populismo digital, mas se trata de resultado da descrença no receituário institucional liberal-democrático, que se disseminou no mundo após o fim da Guerra Fria. Peter Mair (2015), por sua vez, ressalta a inserção de discursos antipolíticos e antissistemas no âmbito institucional democrático e não vê mecanismos efetivos de enfrentamento e combate a esse fenômeno. Segundo o autor, quando as instituições políticas não conseguem manter a sua legitimidade, cria-se um vácuo caracterizado pela baixa representatividade e pela desconfiança.

Ao lado do discurso antipolítica, há a emergência, demarcada por novas nuances, do populismo e do populismo digital. Laclau (2005) aponta que os líderes populistas emergem em situações de ampla insatisfação pública, nas quais há um clamor por transformações significativas. Um aspecto central na definição do populismo, de acordo com o autor, é a utilização da dicotomia

amigo *versus* inimigo, que ajuda a delimitar os contornos do grupo. Esta lógica de “nós contra eles” aliada à noção de uma ameaça externa constante ao grupo e ao seu líder reforçam os vínculos de identidade política e a coesão entre seus membros. O líder populista estabelece uma equivalência entre si mesmo e o povo por meio de uma interação que é performática, afetiva, estética e moral. Desse modo, os mecanismos clássicos do populismo alinham-se às estruturas e expressões características das mídias sociais (Laclau, 2005). Isso se reflete na comunicação eleitoral, com a adoção do chamado populismo digital (Cesarino, 2020), em que se tem o uso de mídias digitais no cenário, mas atreladas a estratégias populistas, que são tradicionais no campo político, com forte teor personalista, como ocorreu com a eleição de Bolsonaro.

Isto posto, o Brasil também vivenciou e ainda é marcado pelo crescimento dos movimentos antipolítica, predominantemente conservadores e de direita, em especial a partir das eleições de 2016 (Santos; Campos, 2020; Chaves; Oliveira, 2023). O populismo e a antipolítica contemporâneos vicejam, muitas vezes, aliados à ideologia neoliberal de desqualificação do Estado e dos serviços públicos, valores do mercado. Destacam-se aqui as primeiras rupturas ocorridas já nas eleições municipais de 2016, quando se identificaram o crescimento do discurso antipolítica e a vitória de vários candidatos intitulados *outsiders* à frente de algumas Prefeituras importantes do País, processo que se estendeu para a eleição presidencial e as disputas estaduais de 2018.

A ruptura política e partidária que a eleição de Bolsonaro representou articula-se a tal movimento no País. 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. Ex-presidente do Clube Atlético Mineiro e empresário, Alexandre Kalil, com sua trajetória fora da política tradicional, concorreu como *outsider* pela Prefeitura em 2016, pelo PHS, um partido pequeno. Ele se destacou ao utilizar intensamente as redes sociais, principalmente o Facebook, para compartilhar vídeos curtos e conectar-se diretamente com o eleitorado. Sua campanha focou em dar voz às reclamações da população e criticar os partidos e práticas políticas tradicionais (Fernandes; Oliveira; Chaves, 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 Zema 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 retórica de desqualificação da classe política e das práticas partidárias, ressoando a insatisfação popular em relação à política tradicional. A vitória de Zema simbolizou um desejo por mudança e maior participação da lógica do setor privado no comando do Estado. Assim como no Brasil, em 2016 e 2018, os campos sociais da comunicação e da política passaram por intensas transformações em Minas Gerais (Santos; Campos, 2020). O Estado se tornou palco de duas experiências emblemáticas da retórica eleitoral antipolítica no Brasil. Assim, a comunicação das campanhas operou grandes adaptações ao novo contexto social de midiaticização e convergência digital com impacto sobre o resultado das eleições.

Apesar das afinidades em relação ao surgimento político como candidatos *outsiders* de discurso antipolítica, Kalil e Zema apresentaram diferenças acentuadas de estilo político e de ideologia. 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 deste artigo. A questão central a investigar é se houve uma mudança nas estratégias retóricas e o emprego de narrativas antipolíticas pelas campanhas dos dois candidatos por meio de vídeos compartilhados na mídia *Facebook* ao longo das eleições. A narrativa antipolítica foi acionada nos diferentes momentos? A construção da fachada de *outsiders* passou por alterações? Como a comunicação eleitoral refletiu possíveis mudanças nas representações dos candidatos e nas retóricas usadas?

A hipótese principal propõe que, ao compreender as dinâmicas entre política e antipolítica de maneira dialética e reconhecer que a administração pública é inseparável da política, entende-se que, embora tenham mudado suas posições dentro do campo político por meio de suas experiências na Prefeitura de Belo Horizonte, com Kalil de 2017 a 2021, e no Governo de Minas Gerais, com Zema de 2019 a 2022, ambos conseguiram acumular capital político ao adotar um discurso que rejeita a política convencional e critica os partidos políticos durante as eleições de 2022. No entanto, continuaram a enfatizar

um estilo personalista e a adotar uma narrativa antipolítica, agora sob novas roupagens. Essa ambiguidade reflete a dualidade de terem se firmado dentro da base política (incluindo alianças com partidos do Centrão) enquanto tentavam projetar uma imagem distanciada das práticas políticas tradicionais.

Isso implica ter uma comunicação eleitoral que destaca as ações de *accountability*, não como gestores políticos, mas como gestores públicos, distanciando-se da ideia de vínculo ao sistema partidário. Tal estratégia se articula ao conceito de fachada (Goffman, 2013), revelando que, se nos bastidores houve uma inserção no campo político, tornando-os *Insider*, em termos de imagem, buscaram reproduzir a representação de atores do mundo empresarial que atuam na vida pública.

A antipolítica surge como uma forma de pensamento com o intuito de banir ou colonizar o fazer político: (1) pretender 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, cuja variedade colonial de discurso antipolítico admite algum valor funcional na política, mas nega que ela deva ser conduzida de acordo com suas próprias regras (Schedler, 1997). Diante da escalada contemporânea da antipolítica no Brasil e das práticas de negação da política institucional e representativa que podem trazer riscos 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 antipolítico pode assumir, como o populismo ou o gerencialismo, como ocorreu em Minas Gerais em 2016 e 2018, respectivamente.

Para desenvolver esta análise, 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, além de 170 vídeos da disputa entre os dois candidatos pelo Governo de Minas em 2022. O processo foi feito por meio da análise categorial dos vídeos disponibilizados pelas duas campanhas na mídia social *Facebook*.

Comunicação eleitoral e o discurso antipolítica no Brasil

Antes de abordar a antipolítica, é essencial entender a evolução da comunicação política e eleitoral, que tem se tornado cada vez mais interativa e horizontal, envolvendo atores como o Estado, partidos, imprensa e sociedade civil. A comunicação política, um campo de intensas disputas simbólicas (Bourdieu, 2009), foi profundamente alterada pela Web 2.0 e pelas mídias sociais, mudando a prática política em todos os níveis. Swanson e Nimmo (1990) destacam a importância da comunicação eleitoral, que é crucial nas campanhas, e inclui debates, comícios e uso de redes sociais, transcendendo a disputa simbólica para persuadir e mobilizar eleitores (Panke, 2020).

Erving Goffman (2013) contribui para a compreensão da política como uma representação teatral, onde os candidatos adaptam seus papéis sociais conforme o contexto e interações, buscando legitimidade e respeito por meio de uma performance estratégica e teatralizada. Goffman (2013) aponta uma teatralidade nas relações sociais, já que há uma busca por respeito e valorização dentro desse jogo representacional, em que o porte e a deferência contribuem para essa legitimidade no processo de fachada. Numa disputa eleitoral, o candidato que consegue manter o controle e construir uma fachada que agrade mais ao público tem mais chances de sair vitorioso. A partir de Goffman (2013), é possível analisar como Zema e Kalil construíram as suas fachadas nas diferentes eleições, que tipificações lhes foram atribuídas e como eles se colocaram em relação a elas. Pode-se pensar, também, com base nos conceitos de fachada, como os atores políticos atuaram estrategicamente do ponto de vista da ocupação da cena pública. Destaca-se aqui a ênfase, num primeiro momento, na postura de empresários que negavam a política.

A antipolítica pode ser vista como uma estratégia utilizada na comunicação eleitoral. Tomando emprestada a visão dialética de Konder (2008), a antipolítica permeia o campo da política, ou seja, ela faz parte do composto social e político. A abordagem dialética de Konder (2008) enxerga que todo fenômeno social contém, em si mesmo, o germe da sua própria negação e superação. Por essa perspectiva, a política traz, de forma inerente, o germe da antipolítica. Portanto, se a política sempre esteve presente em todas as sociedades, a antipolítica também esteve, ora mais aflorada, ora mais velada. No Brasil, um sistema político-partidário, que não se estabilizou ao longo do século XX 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 (Motta, 1999).

O capitalismo brasileiro é marcado por forte componente político elitista e patrimonialista. Por isso, a política e o Estado têm forte penetração na vida social e econômica, mas de modo elitista. Tal distanciamento estaria expresso não só nas relações públicas ou políticas, mas nas próprias relações sociais cotidianas. “Isso patrocinou a formação de instituições, ora autoritárias e poderosas, ora frágeis e incapazes de incorporar soberanamente a população, particularmente os trabalhadores urbanos, do campo e os marginalizados em geral” (Lucas, 2002, p. 13). Haveria, então, este caráter dubio nas instituições brasileiras: pujantes em sua atuação de suporte ao desenvolvimento do capitalismo de Estado brasileiro, mas especialmente débeis no quesito democrático. Entendida como uma atividade das elites, a política no Brasil despertou a rejeição de grandes contingentes de cidadãos. Lucas (2002) defende que a antipolítica está, historicamente, presente na cultura nacional.

A política 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 do campo político ou o seu banimento de determinados aspectos da vida humana (Schedler, 1997). 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. Dessa forma, a antipolítica manifesta-se na ordem do discurso, na cultura política, no imaginário social e em movimentos ideológicos organizados.

A antipolítica ressurgiu vigorosamente durante as manifestações de 2013 e consolidou-se como uma estratégia eleitoral a partir das eleições municipais de 2016. Essas manifestações, inicialmente desencadeadas pelo aumento das tarifas de transporte público em São Paulo, expandiram-se nacionalmente, exacerbadas pela reação violenta da polícia e pelos custos elevados dos eventos esportivos internacionais, como a Copa das Confederações e a Copa do Mundo. O Movimento Brasil Livre (MBL) desempenhou um papel significativo nesse contexto, aproveitando seu alcance nas redes sociais para influenciar e mobilizar o público. Singer e Loureiro (2016) identificam uma sequência de eventos entre 2013 e 2015 que enfraqueceram o governo petista e alimentaram o sentimento antipolítico, incluindo a contenciosa reeleição de Dilma Rousseff, a perda de suporte no Congresso, e políticas de ajuste fiscal favoráveis às elites econômicas (Fernandes; Oliveira; Chaves, 2022).

Ademais, tem-se um setor de comunicação oligopolizado, que atua como um catalisador privilegiado da antipolítica. Há vários fatos sociais que compõem o quadro de erosão da credibilidade política, como a consolidação das mídias digitais num contexto de morte das grandes narrativas filosóficas, crise da democracia e das instituições representativas, o fenômeno que vem sendo definido como pós-verdade e o uso político difuso das *fake news* numa ambiência midiática favorável em decorrência dos fluxos comunicacionais gerados pelas redes (McIntyre, 2018).

No Brasil, especificamente, 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 antipolítico 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 antipolítica presente na cultura nacional, evidenciando o papel dilatado da comunicação política no processo de escalada da antipolítica, por meio

de cobertura essencialmente negativa, centrada em temas como ineficiência, corrupção, nepotismo e clientelismo, e outras irregularidades (Porto, 2007).

Teóricos como Miguel (2021) assinalam que a crise da democracia no século XXI e a ascensão da antipolítica não se repousam, fundamentalmente, na emergência de líderes extremistas com viés autoritário e seu uso populista das tecnologias digitais da comunicação. O sucesso eleitoral desse novo populismo reflete na descrença no receituário institucional liberal-democrático, que ganhou predominância após o fim da Guerra Fria, mas falhou em cumprir promessas de uma sociedade mais justa. Para o autor, a democracia liberal se tornou demasiadamente procedimental, focada apenas em eleições e divisão de poderes, sem entregar resultados substanciais que reflitam a verdadeira “soberania popular”. Isso tem resultado em sociedades desiguais e favorecido minorias privilegiadas, especialmente em tempos de crises econômicas e avanço do neoliberalismo. A utilização das tecnologias digitais por movimentos populistas é vista como um dos vários fatores que contribuem para a crise da democracia liberal representativa, indicando que o populismo e a antipolítica são mais sintomas do que causas dessa crise.

Peter Mair (2015) ressalta a penetração de discursos antipolíticos e antissistema no âmbito institucional democrático e não vê mecanismos efetivos de enfrentamento e combate a esse fenômeno. A falta de confiança na representação política e a penetração de discursos de negação da política nas instituições republicanas decorrem e têm sido agravadas pela continuidade operacional das instituições democráticas, porém sem a existência de ações efetivas que reforçam e legitimam sua estrutura. Dessa forma, as instituições políticas, ao permitirem que a confiança seja minada, afastam ainda mais o eleitorado e, apesar de preservarem seu funcionamento no nível operacional, acabam por não apresentar estratégias efetivas de fortalecimento institucional e exercem suas funções em meio a um vazio de credibilidade e mediante um conflito crescente entre os poderes instituídos.

Ao analisar a ascensão de Bolsonaro, Avritzer (2020) explica que, no caso do Brasil, a emergência da antipolítica pode ser explicada por dois fatores. O primeiro é o punitivismo jurídico promovido pela Operação Lava Jato que, de 2014 a 2021, mirou políticos tradicionais e empresários, destacando-se a prisão de Lula em abril de 2018. A operação caracterizou-se por um sistema

jurídico autoritário, alternando apoio e contraposição ao Supremo Tribunal Federal (STF). O segundo fator, de acordo com Avritzer (2020, p. 27), da anti-política é a “substituição do governo por uma concepção moral de política judicialmente sancionada”. O autor ressalta que, até 2021, o Governo Bolsonaro se colocou contra o presidencialismo de coalizão e buscou se articular ao Centrão somente depois de notar que a governabilidade estava sob risco.

Para tratar do discurso antipolítica, é importante remeter à distinção entre os que estão inseridos no campo político (*insiders*) e os que são de outros campos e entram como estreantes no jogo eleitoral, como foi o caso de Kalil, em 2016, na disputa pela Prefeitura, e de Zema, na disputa pelo Governo de Minas Gerais em 2018. A retórica *anti-establishment* político, muito acionada por Zema e Kalil nos primeiros pleitos dos quais participaram, pode ser compreendida a partir da metáfora de um triângulo em que cada vértice se refere a determinados agentes sociais: a classe política tradicional, o povo e os atores que atuam contra o poder estabelecido. Picussa (2021) explica que, a partir dessa lógica do triângulo, o primeiro vértice representa, neste caso do discurso antipolítica, os algozes do povo (“os políticos tradicionais”); o segundo, as vítimas inocentes (“população e o eleitorado”); e o terceiro, os heróis salvadores do povo (“os estreantes/outsideers que podem ter soluções mágicas por não estarem acomodados ao campo político”) e, muitas vezes, intitulam-se *outsideers* ou antissistemas.

Picussa (2021) afirma que, para explicar melhor o conceito de *outsideers* na política, é possível compreender a diferença entre o termo e os chamados *insiders*. Em relação ao discurso, Kenney (1998 *apud* Picussa, 2021) cria uma tipologia a partir dos conceitos de *outsideers* e *insiders* e entre os líderes que rejeitam ou não a política partidária. Com base em tais critérios, Kenney elenca quatro tipos: (1) *outsider* e antipartidos; (2) *outsider* e tolerante a partidos; (3) *insider* e antipartidos; e (4) *insider* e tolerante a partidos. Kenney (1998 *apud* Picussa, 2021) ainda define “*outsider*” na política como uma pessoa que ocupa pela primeira vez um cargo eletivo (como deputado, prefeito, governador ou senador) sem ter um histórico prévio em organizações políticas, estudantis ou movimentos sociais. Além disso, essa pessoa não deve ter trabalhado em política eleitoral ou administração pública antes de assumir o cargo. Elas também salientam que não se deve rotular alguém como “*outsider*” sem antes

conhecer a atividade profissional predominante que o indivíduo desempenhava antes de se eleger, para confirmar se ele realmente se enquadra nessa categoria.

Há, todavia, lideranças políticas que se intitulam antissistema e apartidários, mas que têm uma longa trajetória política. É o caso do ex-presidente Bolsonaro que, em 2018, usou o discurso de ataques à política tradicional, mas que é um *insider*, porque já estava há sete mandatos no Congresso Nacional. O mesmo ocorreu com o empresário paulista João Dória, que, em 2016, lançou sua candidatura à Prefeitura de São Paulo, intitulando-se um *outsider* e se inserindo na “onda bolsonarista”. Porém, em 1983, já tinha assumido o cargo de secretário municipal de Turismo e filiou-se ao PSDB em 2002.

O discurso antipolítica no contexto de Minas Gerais: um olhar para as eleições de 2016, 2018 e 2022

Kalil elegeu-se prefeito de Belo Horizonte em 2016 pelo PHS, fazendo críticas aos partidos que governaram a capital mineira ao longo do período de redemocratização, como PSDB, PT e PSB. Filiado a um partido nanico, aproveitou-se das redes sociais e da visibilidade que tinha como empresário e presidente do Atlético Mineiro, para fazer um discurso crítico aos políticos e à política tradicional. Em 2020, inserido no sistema e filiado ao PSD, partido vinculado ao Centrão, Kalil manteve a postura excêntrica, mas já estava inserido no campo político. Com uma administração bem-sucedida, reelegeu-se no primeiro turno com 63,36% dos votos.

Romeu Zema entrou para a política em 2018 como candidato a governador pelo Partido Novo, uma agremiação de direita com propostas liberais de redução do tamanho do Estado. Zema ingressou como *outsider*, colocou-se como uma alternativa à polarização entre tucanos e petistas, e aliou-se a Bolsonaro no plano nacional. Eleito, Zema também buscou alianças com políticos tradicionais, principalmente deputados e prefeitos do interior de Minas, onde está a sua maior força eleitoral, e distanciou-se do presidente Bolsonaro. Zema foi reeleito em 2022 com 56% dos votos válidos contra 35% de Kalil ainda no primeiro turno.

Em relação ao contexto político de Minas Gerais e de Belo Horizonte, houve, nas décadas de 1980, 1990 e 2000, uma hegemonia no Estado de partidos tradicionais, como o MDB e, posteriormente, o PSDB. E, no caso de Belo

Horizonte, houve uma polarização, desde 1990, entre PSDB *versus* PT e PSB. Foi num contexto de crises dos Governos do PT e dos partidos tradicionais, como PT, PSDB, PMDB e partidos do Centrão envolvidos no escândalo do mensalão, que culminou no *impeachment* da presidente Dilma Rousseff (PT) em 31 de agosto de 2016, que despontaram os chamados *outsiders* da política em 2016 e 2018. Em 2018, a prisão de Lula (PT) e a ascensão dos movimentos das “novas direitas”, conciliando uma agenda liberal de mercado com uma pauta extremamente conservadora de costumes e de críticas às instituições, levaram Bolsonaro à Presidência e impulsionaram a eleição de governadores *outsiders*, como Zema.

Apesar de criticar os partidos tradicionais, em 2018, Zema, ao assumir o governo, precisou formar alianças com estes partidos e com prefeitos do interior, utilizando a prática comum de distribuição de emendas. Similarmente, Kalil, após ser eleito em 2016, se filiou ao PSD, um partido maior e mais tradicional, e, em 2022, expandiu seu círculo de apoiadores. Na campanha de reeleição, Zema alinhou-se com uma coalizão de partidos de centro-direita, predominantemente do Centrão, como MDB e PP. Embora continuasse a promover um discurso antissistema com o Partido Novo, que rejeita recursos do Fundo Eleitoral, o apoio de deputados federais tradicionais e sua influência no interior, através de emendas e mobilização de deputados, foram cruciais para fosse reeleito no primeiro turno com 56% dos votos.

Na eleição de 2022, os candidatos Zema e Kalil já tinham saído da posição de *outsiders* e já estavam inseridos no sistema político (Picussa, 2021). Isso teve implicações na comunicação eleitoral adotada pelos atores políticos. Dessa forma, identifica-se uma mudança de posicionamento de Zema, que emergiu, na disputa eleitoral em 2018, como um *outsider* e antipartido, que, filiado ao Partido Novo (recém-criado), negava a política partidária tradicional apontando-a com um entrave para a gestão pública. Em 2022, já estabelecido como governador e concorrendo à reeleição, Zema procurou projetar a imagem de um *insider* que, embora crítico ao sistema, mostrou-se mais tolerante em relação aos partidos políticos tradicionais, embora com algumas ressalvas. Esse posicionamento ambíguo reflete a necessidade de formar alianças com partidos e lideranças políticas tradicionais de Minas Gerais e do restante do Brasil para governar efetivamente e assegurar uma nova vitória eleitoral.

Análise das narrativas antipolíticas na comunicação eleitoral de Kalil e Romeu Zema nas eleições de 2016, 2018 e 2022

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, o número de votos brancos e nulos chegou a cerca de 20% em Minas Gerais (Grandin; Oliveira; Esteves, 2018). Entre 2016 e 2018, o Brasil ainda vivenciava os impactos da Operação Lava Jato, que abalaram profundamente a confiança da população nas instituições políticas, e a ascensão de grupos da direita ao poder, como a vitória de Bolsonaro. Assim, o sentimento antipolítica cresceu paralelo ao antiesquerdismo, ao antipetismo e ao bolsonarismo. Os resultados eleitorais de 2018 trouxeram, novamente, novos atores sociais para a cena política. Em Minas Gerais, houve a vitória de Zema com discurso antissistema e aliado ao bolsonarismo.

Metodologia e Corpus de Análise

Foi desenvolvida uma análise de conteúdo categorial comparativa (Bardin, 2011) da comunicação eleitoral dos dois empresários, que ingressaram com sucesso para a política em Minas Gerais – entre 2016, 2018 e 2022. 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.

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 Kalil e Zema, respectivamente, adentravam ao mundo da política institucional. 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, além de 170 vídeos da disputa entre os dois candidatos pelo Governo de Minas em 2022 (51 da campanha de Zema e 119 da campanha de Kalil). Todos os vídeos foram decupados e segmentados, tendo como parâmetro delimitador

a mensagem verbal enunciada pelo orador predominante. Os segmentos foram, posteriormente, categorizados, e, por fim, a ocorrência de cada tipo categórico foi contabilizada, considerando a duração somada dos segmentos de vídeo, que o contemplam predominantemente.

Assim, foram adotadas duas 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: Albuquerque (1999), Oliveira (2005) e Panke e Cervi (2011), para entender as principais estratégias dos candidatos. Primeiramente, apresenta-se 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, a categoria “Tipo de Narrativa Antipolítica” é utilizada para verificar se foi do tipo banimento ou do tipo colonização (Schedler, 1997).

A categoria “Objeto ou Tema Político” verifica e dimensiona a presença de diversos objetos ou temáticas nas campanhas analisadas, em especial a presença do objeto antipolítica. Objetos políticos podem ser vários, como: (1) atributos pessoais, políticos e administrativos do candidato; (2) ataques aos adversários (sejam pessoais, do âmbito político ou administrativo); (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; e (5) temas políticos, como saúde, educação, infraestrutura e transportes, entre outros.

A categoria “Tipo de Narrativa Antipolítica” qualifica as manifestações antipolíticas no discurso das campanhas, como “antipolítica de banimento” ou “antipolítica de colonização”. A antipolítica como objeto da comunicação eleitoral pode ser de banimento ou de colonização (Schedler, 1997). O tipo de narrativa antipolítica é de “banimento” quando o discurso defende 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 1 mostra o predomínio de uma antipolítica de banimento na campanha de Kalil por vídeos no *Facebook*. Recorremos também, como forma de enriquecer a análise, aos conceitos de Goffman (2013), voltados à ideia de representação a partir das interações estabelecidas entre os atores políticos em cena, bem como as noções de tipificação e fachada, a fim de entender como Kalil e Zema se apresentam em dois momentos distintos.

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, conforme pode ser visto no Quadro 1, com destaque para o objeto “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.

Quadro 1 – Objetos políticos nos vídeos da propaganda de Alexandre Kalil pelo Facebook (1º 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

Objetos políticos dominantes	Tempo (segundos)	Percentual (%)
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	11,89
Total	3.517	100,00

Fonte: elaborado pelos autores

O Quadro 1 revela a densa presença do discurso antipolítico na campanha de Kalil em 2016. Foram 803 segundos (22,83%) do tempo total dos vídeos em conteúdos de teor antipolítico, caracterizados, principalmente, por mensagens de desqualificação da classe política. E, em seguida, mais quatro objetos destacaram-se na composição da propaganda de Kalil em 2016: Infraestrutura e transporte (12,99%), Aspectos pessoais do candidato (12,43%), Saúde (12,03%) assim como a temática Educação (10,61%). A presença de narrativas antipolíticas na propaganda de Kalil em 2016 é mais bem 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 Schedler (1997). O Quadro 2 mostra o predomínio de uma antipolítica de banimento na campanha de Kalil.

Quadro 2 – Tipos de narrativa antipolítica presentes nos vídeos da propaganda de Kalil pelo Facebook (1º 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: elaborado pelos autores

A retórica antipolítica incorporada por Kalil em 2016 pode ser entendida como uma retórica de banimento com viés 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; Oliveira; Chaves, 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 de Kalil 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 varrer a “velha política” de Belo Horizonte. “Não quero ser político, quero ser prefeito” e “Chega de político, é hora de Kalil” foram *slogans* explorados exaustivamente em sua comunicação eleitoral em 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 foi atrelada a valores como a simplicidade, a sensibilidade e a franqueza.

Ao retomar as contribuições de Goffman (2013), pode-se afirmar que, na disputa eleitoral, verifica-se que Kalil, em 2016, buscou fortalecer a sua imagem pública de empresário sem vínculos com a política tradicional, a partir de uma fachada de líder polêmico, excêntrico, inclusive nos seus pronunciamentos que davam uma ideia de amadorismo. Conforme aponta Goffman (2013, p. 41), “fachada, portanto, é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante a representação”. Assim, a máscara ou o personagem (Goffman, 2013) incorporado por Kalil em 2016 assumiu valores da espontaneidade e da coragem. 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”. Portanto, houve muita confluência entre a identidade anterior do candidato e sua imagem projetada pela comunicação eleitoral de um *outsider*.

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 Kalil. Banir os políticos e seus expedientes e práticas típicas da “velha política” é a missão a que a campanha de Kalil se arrogou 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 o *establishment* político, sendo escolhido para realizar o 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 realizado pela RedeTV postado no *Facebook*, em 18 de setembro de 2016, o candidato expressa a narrativa antipolítica de banimento e responde a indagações sobre o fato de possuir dívidas pessoais de IPTU junto à Prefeitura de Belo Horizonte. Kalil responde no vídeo: “Eu sou um homem comum. [...] se o povo me levar para o segundo turno, nós vamos tirar esses políticos para eles saberem o que é dever” (Kalil, 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.

Além da retórica de banimento da política e suas “velhas” práticas da gestão pública, Kalil também opera, secundariamente, uma antipolítica de colonização em sua propaganda eleitoral. Como se veem 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.

As narrativas antipolíticas de colonização na comunicação eleitoral de Kalil em 2016 aparecem mais esparsamente e apresentam-se em abordagens personalistas e de inspiração populista. Isto é, a narrativa de colonizar ou transformar o campo da política é centralizada em Kalil, que se apresenta como um representante do povo, o típico homem comum, que aparenta tanto no gestual como na indumentária ser semelhante à população, 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 cidadão, e levar alguma sensibilidade e indignação ao Governo.

Antipolítica na propaganda eleitoral de Romeu Zema nas eleições 2018

De modo similar à comunicação eleitoral de Kalil em 2016, a propaganda de Zema em 2018 apresenta uma narrativa antipolítica igualmente relevante, considerando o 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. As narrativas antipolítica de Zema são menos dependentes do personalismo por se apoiarem na figura do candidato, mas também nas ideologias neoliberal e gerencialista, vinculadas a visões de mundo próprias do mercado, da esfera privada e do Estado mínimo. No Quadro 3, são apresentados os objetos políticos predominantes, com proeminência da antipolítica.

Quadro 3 – Objetos políticos nos vídeos da propaganda de Zema pelo *Facebook* (1º 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

Objetos políticos dominantes	Tempo (segundos)	Percentual (%)
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.

O Quadro 3 demonstra a densa penetração das narrativas antipolíticas na propaganda de Zema em 2018 em proporção semelhante à campanha eleitoral antipolítica feita por Kalil em 2016. Os segmentos de vídeo, que se concentravam em mensagens de teor antipolítico, totalizaram 1.243 segundos (22,27%) 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 pelo candidato. 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 os aspectos da vida familiar, a origem no interior e a simplicidade no jeito de se vestir e falar. Os objetos “Administração” (11,00%) e “Economia” (7,19%) foram acionados nos vídeos analisados, o que se relaciona à construção pessoal da imagem do candidato como gestor capitalista de sucesso e à ideologia do Partido Novo. Aparecem, depois, os objetos Corrupção (6,84%) e Saúde (5,90%). Quanto às manifestações antipolíticas (22,27% dos vídeos analisados), há um equilíbrio entre narrativas de bandidismo e de colonização.

Quadro 4 – Tipos de narrativa antipolítica presentes nos vídeos da propaganda de Zema pelo Facebook (1º turno da eleição ao Governo de Minas em 2018)

Tipo de retórica antipolítica	Tempo dedicado	Percentual (%)
Banimento	591	10,6
Colonização	587	10,5
Outras	65	1,2
Total	1.243	22,3

Fonte: autoria própria.

A ideologia neoliberal do Partido Novo é o arcabouço no qual se estrutura boa parte das narrativas antipolíticas de colonização praticadas por Zema em sua propaganda eleitoral. 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. Dessa forma, se comparada à narrativa antipolítica de Kalil, a antipolítica de Zema é menos dependente do componente personalista e emocional ainda que, também, explore esses aspectos de modo bastante relevante. 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 resultados 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) (Zema, 2018).

Com 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.

Quanto aos enquadramentos dados pela comunicação eleitoral aos candidatos em análise, pode-se pensar em dois momentos diferentes. No primeiro momento, quando havia um contexto de força do movimento antipolítico, os candidatos buscaram reforçar a figura de *outsiders* sem qualquer vínculo com os partidos e lideranças tradicionais. Até nas propagandas, apareciam buscando demarcar o diferencial em relação aos demais candidatos apontados como tradicionais. As tipificações construídas com ênfase no estilo empresarial, então, referem-se à preocupação de mostrar um distanciamento do campo político, mesmo que estivessem participando das eleições, tanto Kalil em 2016 como Zema em 2018.

As estratégias de Alexandre Kalil no Facebook em 2022

Quando se reelegeu prefeito de Belo Horizonte em 2020 ainda no primeiro turno com 63,36% dos votos válidos, Kalil venceu uma 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 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; Oliveira; Chaves, 2022) ao formar uma coalizão, que neutralizou a oposição, conciliando a articulação política pragmática e eficiente com estratégias de comunicação híbridas, que mesclam ferramentas digitais e convencionais de comunicação política, agora de forma sistêmica, conciliada e complementar, diferentemente da postura de ruptura e enfrentamento com o sistema de comunicação política convencional verificada em 2016.

Assim, 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. Tal processo de adequação do personagem Kalil ao sistema político e comunicacional se tornou 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 efetivou-se com a celebração da aliança eleitoral com Lula e o PT contra Zema e Bolsonaro. Nessa adaptação de sua retórica política em 2022, 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*., conforme aponta o Quadro 5.

Quadro 5 – Objetos políticos dominantes nos vídeos da propaganda de Kalil pelo Facebook (1º turno das eleições para governador de Minas Gerais em 2022)

Objeto dominante	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.

O Quadro 5 mostra que o objeto antipolítica foi suprimido da campanha de Kalil para governador em 2022, mesmo sendo uma candidatura de oposição.

O candidato 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. Na comunicação eleitoral de Kalil em 2022, as 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.

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 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 5: “Saúde” (12,5%), “Apoio de Líderes ou partidos políticos” (11,4%) e “Aspectos pessoais do candidato” (10,0%).

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, Lula, nas propagandas de Kalil. Conforme pôde ser observado na análise dos vídeos de Kalil na eleição, houve uma estratégia do candidato de atrelar sua candidatura à imagem de Lula 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 tentando 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) (Kalil, 2022).

O objeto “Aspectos pessoais/profissionais do candidato” aparece, significativamente, tanto em 2016 quanto em 2022 na comunicação de 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.

Estratégias do candidato Zema no Facebook em 2022

Os pleitos de 2016 e 2018 foram representativos da ascensão do discurso antipolítica sobre os processos eleitorais no Brasil. 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. 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 então presidente Bolsonaro. Conforme mostra o Quadro 6, que traz a análise de sua propaganda em vídeos pelo *Facebook* durante o pleito de 2022.

Quadro 6 – Objetos políticos dominantes nos vídeos da propaganda de Romeu Zema pelo Facebook (1º 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.

Os vídeos compartilhados pela campanha do governador Zema à reeleição revelam, em primeiro lugar, o forte tom personalista, já que o objeto “Aspectos pessoais/profissionais do candidato” foi o mais acionado com 14,78%. Há vídeos que exploram o perfil profissional de Zema bem como postagens voltadas à exposição da intimidade e da vida familiar do governador.

Do mesmo modo que foi assinalado com relação à propaganda eleitoral de 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%). 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, buscou manter um foco personalista e omitir as figuras tradicionais e oligárquicas da política mineira. O discurso gerencialista e de austeridade aparece de forma recorrente, sobretudo em passagens que têm “Administração” como a mais acionada. O discurso gerencial atravessa a propaganda de Zema e está presente na abordagem a vários objetos políticos da campanha. O candidato, ao enfatizar a participação da mulher em seu Governo, recorre ao argumento dos critérios técnicos e da meritocracia. “Isso [a participação da mulher] aumentou muito no meu governo. Foi porque nós não adotamos critérios políticos para fazer a nomeação. E, como existem muitas mulheres competentes, nós fizemos um processo seletivo. [...] 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) (Zema, 2022a).

Percebe-se, no segmento citado, 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 discurso. Assim, Zema consegue articular, retoricamente, o discurso gerencialista de austeridade e meritocracia com o de promoção da participação da mulher na administração pública. Mas, em sua primeira gestão, havia apenas três secretárias mulheres em seu Governo e, geralmente, em Pastas secundárias. No segundo mandato, Zema indicou apenas três mulheres para as secretarias de um total de 14, revelando a baixa representatividade feminina.

Ao contrário do ocorrido com a comunicação eleitoral de Kalil, o objeto antipolítica não foi suprimido da campanha de Zema em 2022. Todavia, 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 7.

Quadro 7 – Tipos de retórica antipolítica presentes nos vídeos da propaganda de Zema pelo Facebook (1º 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.

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 7), 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 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. Eu creio é nessa política séria, nessa política que faz diferença na vida das pessoas. Brasileiro quer 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) (Zema, 2022b).

Considerações finais

Ao desenvolver uma análise das trajetórias de Alexandre Kalil e Romeu Zema no contexto das disputas eleitorais em Minas Gerais – tanto à Prefeitura de Belo Horizonte quanto ao Governo do Estado, identifica-se uma mudança política evidente no posicionamento dos atores políticos no que diz respeito à busca de alianças junto a partidos e lideranças tradicionais do campo político. Nesse sentido, pode-se apontar a transição de *outsiders* para *insiders*. Kalil e Zema disputaram o Governo Estadual com coligações que contavam com frentes amplas de partidos. Enquanto Kalil buscou aproximação com partidos de centro-esquerda (PT, PCdoB, PDT e PSB) e federalizou a campanha com a participação expressiva de Lula, Zema reforçou a sua base com partidos de centro-direita e direita. O governador, candidato à reeleição, também buscou construir uma forte base de apoio junto a prefeitos mineiros, deputados federais e estaduais de Minas Gerais.

Entretanto, no que diz respeito à comunicação eleitoral, a hipótese de que o discurso antipolítica ainda estaria presente pode ser refutada parcialmente. A partir da análise comparativa feita nos 331 vídeos postados no *Facebook* dos dois candidatos, com base nas categorias relativas ao objeto e às narrativas antipolítica, identifica-se que a comunicação eleitoral de 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. Isso porque Kalil, mesmo mantendo uma ênfase personalista, vinculou, de forma recorrente, a sua figura à imagem do então candidato Lula. Da mesma forma, ao analisar as categorias de análise trabalhadas em sua propaganda, identifica-se um esvaziamento das narrativas antipolítica em 2022, comparadas à eleição de 2016.

Na eleição de 2016, quando ingressou na política, Kalil acionou 22,83% do seu espaço nos vídeos analisados do *Facebook* para a antipolítica, seguida

de ênfase em obras de infraestrutura e transporte (12,99%) e da construção da sua imagem (atributos pessoais) com 12,43%. Isso evidencia que o mote da campanha, em 2016, foi enaltecer o fato de o empresário ser um *outsider* em confronto com os partidos e lideranças tradicionais. Em 2022, constata-se uma mudança não somente nas estratégias políticas de Kalil, mas também na sua comunicação eleitoral. Dos vídeos analisados de sua campanha, a temática mais acionada foi saúde (12,5%) em função dos discursos relativos à pandemia da Covid-19, em que o ex-prefeito de Belo Horizonte adotou uma narrativa crítica ao negacionismo científico do então presidente Bolsonaro. Em segundo lugar, aparece “apoio de líder ou partido político”, com 11,4% do tempo, que se refere, principalmente, ao uso excessivo da imagem de Lula em sua propaganda. Em terceiro, é trabalhada a sua imagem, mantendo o foco personalista (10%). Identifica-se, também, a partir do conceito de fachada de Goffman (2013), que Kalil fez adaptações, abandonando uma postura muito excêntrica para se mostrar mais conciliador, principalmente em relação ao campo político tradicional.

Quanto a Zema, há uma clara inserção no campo político tradicional, tendo em vista que, hoje, ele tem apoio de 57 dos 77 deputados estaduais, incluindo um leque amplo de partidos. Somente os partidos de centro-esquerda estão na oposição a Zema. Isso também implicou buscar apoio dos prefeitos mineiros e dos deputados federais, revelando a sua adesão ao *establishment* político. Todavia, na comunicação eleitoral, Zema buscou preservar a imagem de “gestor público” eficiente. Em 2018, quando se candidatou pela primeira vez ao Governo mineiro, em vídeos analisados do seu *Facebook*, a antipolítica foi a temática mais acionada com 22,27%, número muito semelhante à propaganda de Kalil. Em segundo, surge a construção da imagem do candidato (21,79%), revelando forte tom personalista. Em 2022, confirmando parcialmente a hipótese, Zema manteve a narrativa antipolítica, que aparece em 13,70% dos seus vídeos, ficando atrás apenas da construção da sua imagem (14,78%) e da temática “Administração” (14,67%). Deve-se ressaltar que o governador frisa que é um gestor, habilidade que trouxe do campo empresarial, que governa sob a ótica da eficiência da máquina pública. Zema fez, portanto, alterações na forma das narrativas antipolítica mediante intensificação da narrativa de colonização e quase extinção da narrativa de banimento,

incorporando apelos mais moderados que os praticados em 2018. Trata-se de uma movimentação ambivalente, porque a comunicação eleitoral traz uma fachada antipolítica, mas de um candidato que, nos bastidores, rendeu-se às regras do campo político tradicional.

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui você vê a realidade na tevê**: a propaganda política na Televisão. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.
- AVRITZER, Leonardo. **Política e antipolítica**. A crise no governo Bolsonaro. São Paulo: Todavia, 2020.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.
- CESARINO, Letícia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. **Internet & Sociedade**, v. 1, n. 1, p. 91-120, 2020.
- CHAVES, Fernando de Resende; OLIVEIRA, Luiz Ademir de. Da retórica antipolítica à adesão ao *establishment*, a acomodação do ex-prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD), ao sistema político pela ótica da comunicação eleitoral. **Revista Lumen**, v. 8, n. 15, p. 1-27, 2023.
- DATAFOLHA mostra as razões pelas quais eleitores votam em Bolsonaro e em Haddad. **G1**, Editoria Eleições 2018. 20 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/20/pesquisa-datafolha-mostra-as-razoes-pelas-quaiseleitores-votam-em-bolsonaro-e-em-haddad.ghtml>. Acesso em: 9 jun. 2023.
- 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). **Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación**, v. 9, n. 17, p. 330-359, 2022.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2013.
- GRANDIN, Felipe; OLIVEIRA, Leandro; ESTEVES, Rodrigo. Percentual de voto nulo é o maior desde 1989; soma de abstenções, nulos e brancos passa de 30%. **Portal G1**, 28 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/28/>

- percentual-de-voto-nulo-e-o-maior-desde-1989-soma-de-abstencoes-nulos-e-brancos-passa-de-30.ghml. Acesso em: 21 jun. 2022.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KALIL, Alexandre. **#DebateRedeTV**. Rede TV, 18 de set. 2016. [2.25 min.]. Facebook: AlexandreKaliloficial Disponível em: <https://www.facebook.com/AlexandreKaliloficial/videos/1203806469677729>. Acesso em: 2 maio 2023.
- KALIL, Alexandre. **Ao lado do presidente Lula, iremos cuidar do povo de Minas Gerais#lulaekalil#kalil55**. 1 set. 2022. [30 segundos]. Facebook: AlexandreKaliloficial. Disponível em <https://www.facebook.com/AlexandreKaliloficial/videos/1032564777456098>. Acesso em: 05 de abr. 2023.
- KONDER, Leandro. **O que é dialética**. São Paulo: Brasiliense, 2008.
- LACLAU, Ernesto. **On populist reason**. London: Verso, 2005.
- LUCAS, João Ignácio Pires. Ideologia da antipolítica no Brasil. In ENCONTRO DA ABCP, 3., 2002, Niterói. **Anais...** Niterói, 2002.
- MAIR, Peter. **Gobernando el vacío**: la banalización de la democracia occidental. Madrid: Alianza, 2015.
- MCINTYRE, Lee. **Post-truth**. Cambridge, MA: MIT Press, 2018.
- MIGUEL, Luís Felipe. Despolitização e antipolítica: a extrema-direita na crise da democracia. **Argumentum**, Vitória, v. 13, n. 2, p. 8-20, 2021.
- MOTTA, Rodrigo Patto Sá. **Introdução à história dos partidos políticos brasileiros**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- MOUFFE, Chantal. **Sobre o político**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2015.
- OLIVEIRA, Luiz Ademir de. **As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política**: um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000-2004. Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2005.
- PANKE, Luciana. Verbete Comunicação Eleitoral. In: SOUZA, Cláudio André; ALVIM, Frederico; BARREIROS NETO, Jaime; DANTAS, Humberto (orgs.). **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, 2011.
- PICUSSA, Roberta. Como a ciência política estuda os *outsiders* políticos: uma revisão de escopo. In: SAMPAIO, Rafael Cardoso; CODATO, Adriano;

- CLEMENTE, Augusto Júnior; HOROCHOVSKI, Rodrigo Rossi; SANGALLI, Amanda; SILVA, Rodrigo da; SAINZ, Nilton; GABRIEL, Gabryela (orgs.). **Ciência política: o campo em discussão**. Curitiba: Massimo Editorial, 2021. p. 176-199.
- PORTO, Mauro. **Televisão e política no Brasil: A Rede Globo e as interpretações da audiência**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- SANTOS, Deborah Luísa Vieira dos; CAMPOS, Mariane Motta de. Efeito Bolsonaro nas eleições estaduais: uma análise da vitória de Zema em Minas Gerais em 2018. In: OLIVEIRA, Luiz Ademir de; LEAL, Paulo Roberto Figueira; SANTOS, Deborah Luísa Vieira dos. **Midiatização e poder no Brasil contemporâneo: casos exemplares da interface mídia-política entre 2018 e 2020**. Florianópolis: Insular, 2020. p. 194-215.
- SCHEDLER, Andréas (orgs.). **The end of politics? Explorations into modern antipolitics**. London: Mac Millian Press, 1997.
- SINGER, André; LOUREIRO, Isabel. **As contradições do Lulismo: a que ponto chegamos?** São Paulo: Boitempo, 2016.
- SWANSON, David L.; NIMMO, Dan. **New directions in political communication**. London: Sage Publications, 1990.
- ZEMA, Romeu. **Propaganda Eleitoral**. 20 de set. 2018. [59 segundos]. Facebook: RomeuZemaOficial. Disponível em: <https://www.facebook.com/RomeuZemaOficial/videos/483012705533816>. Acesso em: 05 de abr. 2023.
- ZEMA, Romeu. **G1, Eleições**. 31 de ago. 2022a. [77 segundos]. Facebook: RomeuZemaOficial. Disponível em: <https://www.facebook.com/RomeuZemaOficial/videos/815377653242472>. Acesso em: 05 de abr. 2023.
- ZEMA, Romeu. **Governador no Minas Urgente – Zema fala sobre eleição 2022**. 14 de set. 2022b. [121 segundos]. Facebook: RomeuZemaOficial. Disponível em: <https://www.facebook.com/RomeuZemaOficial/videos/634349371597828>. Acesso em: 05 de abr. 2023.

Do discurso antipolítica a uma retórica de adesão ao establishment: as estratégias de Alexandre Kalil e Romeu Zema nas eleições de 2016 a 2022

Resumo: O artigo desenvolve uma análise das estratégias comunicacionais dos candidatos Alexandre Kalil (PSD) e Romeu Zema (Novo) no contexto

de disputas eleitorais na eleição pela Prefeitura de Belo Horizonte, em 2016, e na disputa pelo Governo de Estado em 2018 e 2022. Busca-se identificar a trajetória das duas lideranças, que ingressaram no campo político com um discurso antipolítico, especificamente durante as eleições de 2016, 2018 e 2022, mas que incorporaram o *modus operandi* da política. Foram analisados 170 vídeos postados no Facebook de Zema e Kalil ao longo das eleições, usando a análise de conteúdo como metodologia. Com base na categorização, é possível perceber os limites e paradoxos a que a retórica antipolítica está submetida ao alçar ao poder bem como entender alguns caminhos que tal prática pode percorrer dentro da comunicação eleitoral. As campanhas de Kalil e Zema revelam uma transição de outsiders para insiders, com ambos adaptando suas estratégias e discursos. Kalil abandonou a narrativa antipolítica em favor de alianças com lideranças tradicionais, enquanto Zema moderou suas narrativas antipolítica, mantendo alianças pragmáticas, mas preservando sua imagem de gestor. Essas mudanças refletem a acomodação de ambos ao campo político institucionalizado.

Palavras-chave: comunicação eleitoral, antipolítica, Minas Gerais, Alexandre Kalil, Romeu Zema.

From anti-politics discourse to a rhetoric of adhering to the establishment: the strategies of Alexandre Kalil and Romeu Zema in the elections from 2016 to 2022

Abstract: This article analyzes the communication strategies used by candidates Alexandre Kalil (PSD) and Romeu Zema (Novo) during the electoral campaigns for the Belo Horizonte City Hall in 2016, and for the State Government in 2018 and 2022. It seeks to trace the trajectory of these two leaders who entered the political arena with an anti-political discourse during the 2016, 2018, and 2022 elections, yet eventually adopted the traditional *modus operandi* of politics. We examined 170 videos posted on Facebook by Zema and Kalil throughout these elections using content analysis methodology. Through this categorization, it is possible to discern the limitations and paradoxes that anti-political rhetoric faces upon assuming power, as well as to explore some of the directions such practices might take within the realm of electoral communication. The campaigns of Kalil and Zema reveal a transition from

outsiders to insiders, with both adapting their strategies and discourses. Kalil abandoned the anti-politics narrative in favor of alliances with traditional leaders, while Zema moderated his anti-politics narratives, maintaining pragmatic alliances but preserving his image as a manager. These changes reflect both candidates' accommodation to the institutionalized political field.

Keywords: electoral communication; antipolitics; Minas Gerais; Alexandre Kalil; Romeu Zema.

CRedit:

Todos os autores participaram das etapas de discussão conceitual, trabalho de campo, discussão dos resultados e revisão e aprovação da versão final do trabalho.

Editoras:

Debora Rezende de Almeida

Rebecca Neaera Abers

Submetido em 21 de outubro de 2023

Aprovado em 06 de julho de 2024