

Mídia, Estratégias de Campanha e Televisão: Uma análise da Propaganda Política do candidato Alexandre Kalil (PSD) no Horário Eleitoral em 2020¹

Luiz Ademir de OLIVEIRA²

Doutor

Iuri Fontora ALMEIDA³

Graduado

Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF – MG

Universidade Federal de São João del-Rei – UFSJ - MG

RESUMO: Em decorrência da pandemia causada pela Covid-19, as eleições municipais de 2020 foram bem atípicas. Em Belo Horizonte, depois de sete eleições polarizadas PT, PSB e PSDB, em 2016, Alexandre Kalil apresentou-se como *outsider* e surpreendeu e se elegeu. Na época, candidatou-se pelo PHS. Em 2020, Kalil, com altos índices de aprovação, candidato à reeleição, mesclou a sua imagem polêmica com uma aliança de frente de oito partidos tradicionais (filhou-se ao PSD). Venceu no primeiro turno com 63,33% dos votos, numa disputa com 15 candidatos. No Horário Eleitoral, teve 2 minutos e 47 segundos, em que investiu bastante na construção da imagem do candidato, com ênfase bem personalista. O artigo analisa 20 programas de Kalil no Horário Eleitoral (HGPE) na televisão, que é a mídia preferida pelo público brasileiro, com audiência ampliada na pandemia.

Palavras-Chave: HGPE; Eleições 2020; Prefeitura de Belo Horizonte; Alexandre Kalil; Covid-19;

Introdução

O artigo analisa as estratégias midiáticas do candidato Alexandre Kalil (PSD) em sua reeleição, nas eleições de 2020, na capital de Minas Gerais, Belo Horizonte, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). A disputa teve especificidades ainda nunca vividas na história republicana brasileira, que foi o contexto de uma pandemia global, que

¹ Artigo apresentado ao GT História da Publicidade e das Relações Públicas do XIII Congresso Nacional da História da Mídia, que será realizado pela Faculdade de Comunicação Social (FACOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

² Mestre em Comunicação Social (UFMG), Mestre e Doutor em Ciência Política (IUPERJ), docente do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: luizoli@ufs.edu.br.

³ Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), foi bolsista de Iniciação Científica (UFSJ/CNPq) durante 3 anos, quando pesquisou as estratégias de comunicação no HGPE nas eleições para a eleição de Belo Horizonte em 2016 e 2020. Atuou como assessor de Comunicação da Prefeitura de Barbacena. E-mail: iurifontoura@yahoo.com.br.

afetou drasticamente as formas de se conviver em sociedade. A partir de então, com o isolamento social sugerido pelos principais estudiosos da área, a forma de se fazer política teve que sofrer alterações, devido às restrições de protocolos.

Diante desse contexto, na eleição à Prefeitura de Belo Horizonte em 2020 teve 15 candidatos registrados, mas o prefeito Alexandre Kalil (PSD) foi reeleito no primeiro turno com ampla vantagem, com 63,36% dos votos válidos, enquanto os outros 14 candidatos somaram apenas 36,64%. Kalil teve 784.307 votos.⁴ Isso gerou uma grande fragmentação do já reduzido tempo do Horário Eleitoral de 10 minutos.

A trajetória política de Alexandre Kalil marca a ruptura com a hegemonia dos partidos tradicionais na capital mineira que, ao longo de 28 anos, se revezaram no poder – PSDB, PT e PSB. Em 2016, entrou na disputa como o candidato *outsider* num momento de crise das instituições políticas com o desgaste com o impeachment da presidente Dilma Rousseff (PT), os escândalos de corrupção, a crise econômica, a Operação Lava Jato e o desgaste dos partidos e políticos tradicionais.⁵ (Fernandes *et al*, 2018). Aproveitou-se do realinhamento político que ocorreu tanto em Belo Horizonte, em Minas Gerais e em boa parte do país, com a derrota de partidos como o PT, o PSDB.

Diferente da postura de *outsider* de 2016, quando rompeu a polarização que existia na cidade, em 2020, manteve-se como um político polêmico, por exemplo, assumindo uma posição de defesa do combate à Covid-19 e de críticas à postura do presidente Jair Bolsonaro. Em Belo Horizonte, Kalil adotou posições bem diferentes, seguindo as determinações da Organização Mundial da Saúde e da comunidade científica, mesmo sofrendo críticas de alguns setores, com o lockdown e fechamento do comércio. A eleição, tanto em BH como no Brasil, transcorreu num clima de certa tranquilidade, com a sensação de que a pandemia caminhava para uma queda, mas, em 2021, voltou a assustar o país, já que, em abril deste ano, chegamos a 14 milhões de infectados e mais de 400 mil óbitos, enquanto o número de vacinados ainda era de apenas 14%.⁶

⁴ O total de eleitores que não compareceram foi maior do que o percentual da soma dos outros candidatos – abstenções (550.633 votos – 28,34%), votos nulos (95.575 – 6,86%) e votos brancos (59.212 – 4,25%).

⁵ Em 1988, foi eleito Eduardo Azeredo (PSDB) e a partir daí as disputas polarizadas entre PSDB versus PT marcaram as eleições. Em 1992, foi eleito Patrus Ananias; em 1996, Célio de Castro (PSB), que era vice de Patrus e depois filiou-se ao PT e foi reeleito em 2000. Em 2002, o seu vice, Fernando Pimentel (PT) assumiu e, em 2004, foi reeleito. Em 2008, numa aliança inusitada uniu uma grande frente – PSDB, PT e PSDB, com o candidato Márcio Lacerda (PSB) – considerada a conciliação marcada por traços da cultura da mineiridade. Em 2012, Lacerda foi reeleito, já sem o apoio do PT. O cenário em Belo Horizonte, de certa forma, refletia polarizações do âmbito nacional, como o confronto entre petistas e tucanos. (LEAL & OLIVEIRA, 2015).

⁶ <http://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/04/30/brasil-completa-100-dias-com-media-movel-de-mortes-por-covid-acima-de-1-mil-periodo-teve-quase-metade-dos-obitos-da-pandemia.ghtml>. Acesso em 06 de maio de 2021.

Apesar do contexto político controverso em que Kalil se encontrava em função da pandemia e da crise econômica, a sua gestão tinha altos índices de aprovação e era favorito à corrida pela Prefeitura. Neste contexto, em que os candidatos tiveram que repensar as estratégias de campanha, Kalil desta vez pôde investir mais nos programas do HGPE – pois tinha mais tempo devido à coligação ampla que conseguiu.

A proposta do artigo é desenvolver uma análise das estratégias de comunicação do candidato Alexandre Kalil (PSD) nos programas da TV no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Pretende-se investigar as temáticas mais acionadas pelo candidato, como construiu a sua imagem pública e posições em relação à pandemia da Covid-19. Foram coletados os 20 programas inéditos do Horário Eleitoral do primeiro turno, com duração de 2 minutos e 46 segundos cada, já que o candidato repetiu programas. Foram extraídos do seu canal no Youtube. Recorre-se à Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), mesclada à Análise de Propaganda Eleitoral (Figueiredo *et al*, 1998), (Panke & Cervi, 2011).

Interface mídia e política: dimensão espetacular e personalista

A mídia ocupa um papel de centralidade na sociedade atual e circula em várias áreas, entre elas o campo político (LIMA, 2006; RODRIGUES, 1990; THOMPSON, 2013). Thompson (2013) argumenta que, na era moderna, há uma circulação mais ampla de novas formas simbólicas. Tem-se uma ampliação do poder simbólico – relacionado ao poder cultural e midiático. Hoje, quem não existe na esfera midiática é tende a não ter visibilidade pública. O autor afirma que esta visibilidade é de dupla face: se há estratégias de controle da visibilidade, com a contratação de especialistas e consultores em marketing; por outro lado, há riscos da visibilidade, como gafes, escândalos, vazamentos de informações.

Rodrigues (1990) argumenta que a mídia ocupa um espaço de centralidade e torna-se um campo de mediação social para os outros campos sociais. Isso ficou evidente com as estratégias de Kalil tanto em 2016 como em 2020 quando ao se mostrar como um *outsider* buscou construir a imagem de uma liderança que não compactuava com os políticos tradicionais. Com uma estratégia supostamente amadora em 2016, ele apresentou-se de forma polêmica e conquistou o eleitorado, surpreendendo e ganhando a eleição. Em 2020, procurou conciliar a imagem de *outsider*, com as alianças feitas com o campo político tradicional, já que tinha apoio de vários partidos e lideranças. Para manter a governabilidade, precisou se acomodar ao campo político e se aliar a forças tradicionais.

Além disso, Oliveira *et al* (2018) argumentam que os atores políticos utilizam o campo midiático para enfatizar seus discursos e ações. Dessa forma, a televisão é um espaço privilegiado para os políticos, por meio de um aparato midiático. Conforme aponta Lima (2006), a mídia ocupa um espaço de centralidade para a vida política, por permear os outros campos sociais, por ser hoje uma das principais definidoras da agenda pública e por atuar como ator político. Lima afirma que a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais, que precisam se adaptar à gramática dos meios de comunicação. Lima (2006) aponta que a mídia substituiu os partidos políticos. Evidencia-se isso nas propagandas analisadas quando o PSD aparece para fixar que é o número do candidato Kalil é 55.

Goffman (2013) entende a vida social como um teatro em que os indivíduos estão o tempo todo representando papéis sociais a partir das interações. Diante da plateia, o ator muda o papel social. Os líderes políticos precisam se adaptar os papéis diante do público e da gramática da mídia. Isso tem a ver com a espetacularização da mídia. A simbiose entre mídia e política, segundo Gomes (2004), gera alguns fenômenos como a intensificação do processo espetacular e personalista. Em relação à espetacularização, Gomes (2004) afirma que o discurso político, ao se acomodar à lógica dos *media*, torna-se mais espetacular, recorrendo aos subsistemas de funcionamento da mídia: (a) dramatização; (b) diversão e o caráter lúdico e estético das propagandas; (c) ruptura das diversidades.

Outro processo decorrente da interface mídia e política é o crescente personalismo. Manin (2013), ao revisitar o debate sobre as formas de representação, destaca que, com a emergência da democracia de público, os líderes personalistas assumem o protagonismo, e os partidos ficam num plano secundário. Mas faz ressalvas, afirmando que, para governar ou mesmo para se eleger, os partidos precisam ter uma base de apoio. Isso aconteceu com o governo Kalil que, eleito em 2016 por um partido nanico, depois consolidou uma base partidária – em 2020 teve uma coligação de oito partidos, que incluía PSD e MDB. Manin reconhece o declínio dos partidos e a ascensão dos líderes personalistas.

Há uma área em que os partidos sem dúvida perderam terreno: eles já não atraem as fidelidades duradouras dos eleitores. Mais precisamente, não atraem essas fidelidades no mesmo grau que antes. As evidências de erosão das fidelidades partidárias foram crescentes desde que escrevi minha explicação original da democracia do público. A tendência agora foi documentada em todas as democracias estabelecidas. Isso sugere que estamos vendo aqui não apenas as fortunas flutuantes de partidos particulares, nem os efeitos de sistemas partidários específicos, mas uma mudança fundamental, impulsionada por desenvolvimentos gerais, como a

passagem de economias industriais para economias de serviços e a concomitante erosão de meios sociais tradicionais, níveis crescentes de aquisição educacional e o papel dos meios de comunicação de massa. Consideremos alguns dos principais indicadores que apontam para a existência dessa tendência. Nas pesquisas, a porcentagem de pessoas que se identificam com um partido decresceu constantemente ao longo dos últimos quarenta anos na maioria das sociedades industriais avançadas. O declínio no vínculo partidário autodeclarado é particularmente pronunciado entre os mais jovens (MANIN, 2013, p. 116).

Leal & Vieira (2009) tratam do personalismo nas disputas eleitorais com o termo “americanização”. De acordo com os autores, o modelo americano, que concentra a disputa eleitoral na TV e hoje também na internet. Eles afirmam que o personalismo funciona como um atalho cognitivo que substituem a escolha mais programática e ideológica.

Propaganda Política e o HGPE

Traçando um panorama histórico do HGPE, Oliveira *et al* (2018) afirmam que foi instituído no ano de 1962 e se trata de um modelo de propaganda política e eleitoral que reserva aos partidos políticos e candidatos um espaço na mídia massiva para que, no período que antecede as eleições, possam ser apresentadas as propostas de cada candidato. Conforme os autores, o HGPE foi regulamentado pela lei nº 4.737, de julho de 1965, que instituiu o código eleitoral brasileiro no período dos governos militares. Tornou-se objeto de crítica por ser considerada herança do regime autoritário. Desde a sua criação até hoje, o HGPE passou por várias reformulações.⁷

Aldé & Borba (2016) traçam um panorama da Lei Eleitoral sobre a regulamentação do HGPE e as mudanças que foram ocorrendo ao longo da redemocratização.⁸ Em 1989, a eleição presidencial foi “solteira” (desvinculada de qualquer outro cargo), depois após 29 anos sem consultas democráticas. Foi regulamentada pela Lei 7.773/1989. Conforme Albuquerque (1999), a eleição mostrou-se bastante inovadora. Com 22 candidatos, os programas do HGPE revelaram boa adaptação do discurso político à gramática da mídia.

⁷ Conforme Albuquerque (1999), nos anos 70, com a Lei Etelvino Lins e a Lei Falcão ocorreram transformações na Lei Eleitoral. A primeira eliminava a possibilidade de haver propaganda paga de candidatos ou partidos no que se referia à propaganda política no rádio e na TV. A Lei Falcão limitava a propaganda política nos meios de comunicação. Os candidatos poderiam apresentar o nome, o número, um breve currículo e uma fotografia. Em 1985, as eleições municipais foram regulamentadas pela Lei 7.332, que delegou ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a responsabilidade pela organização pleito, acabando com a Lei Falcão.

Já a eleição presidencial de 1994 passou por mudanças, conforme aponta Oliveira (2005). O autor explica que a Lei Eleitoral N° 8.713/1993 trouxe alterações significativas que sinalizaram um retrocesso na estrutura da competição, que prejudicaram, principalmente, partidos de esquerda, como o PT, que fizeram um bom uso da TV em 1989. Aldé & Borba (2016) explicam que a nova legislação eleitoral introduziu ainda alterações nas regras de campanha. “O ponto mais polêmico foi o artigo que proibiu candidatos e partidos de exibirem imagens externas, computação gráfica, trucagens e outros recursos audiovisuais na propaganda eleitoral. Valeria apenas a transmissão de imagens geradas dentro de estúdio” (ALDÉ & BORBA, 2016, p..05).

Em 1997, a Lei Eleitoral 9.504/1997, promulgada para regulamentar a eleição de 1998, continua em vigência, trouxe alterações. Uma das principais mudanças foi o direito à reeleição para cargos do Poder Executivo, articulado pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB), vigente até hoje, que alterou norma que vigorava desde a Proclamação da República em 1889. Em 2015, a Lei Eleitoral sofreu novas alterações com a promulgação da Lei 13.165, que entrou em vigor nas eleições municipais de 2016. Conforme explicam Aldé & Borba (2016), a campanha no HGPE na TV e no rádio ficou reduzida de 45 para apenas 35 dias e para 20 minutos (com dois blocos de 10 minutos – um à tarde e outro à noite). Os autores avaliam que a redução do HGPE é uma forma de dificultar o acesso da informação política ao eleitor, principalmente os com menos acesso a outras fontes de mídias, como internet e TV Paga, eleitor que é público-alvo da TV aberta.

Em 2017, outra alteração, com a Lei Minireforma Eleitoral, a Lei 13.488/2017 e da Emenda Constitucional 97/2017. Uma das principais mudanças foi a proibição das coligações para as eleições proporcionais para cargos do Poder Legislativo (Vereadores, Deputados Federais e Deputados Estaduais). São mantidas apenas coligações apenas para cargos do Executivo. A Lei Eleitoral restringe ainda o acesso ao Fundo Partidário e ao Horário Eleitoral para partidos que não tiverem 3% dos votos válidos para a Câmara dos Deputados. Em Belo Horizonte, quatro dos 15 candidatos ficaram fora do HGPE.

Oliveira *et al* (2018) apontam fatores que podem reduzir o impacto dos programas do HGPE em relação à decisão de voto do eleitor e estão relacionadas à própria perda de espaço da TV aberta e das mídias massivas, como o surgimento e crescimento da TV Paga e dos canais de streaming a partir dos anos 2000 e o uso recorrente das redes sociais nas eleições, principalmente nas disputas de 2016 em diante. Mas dados confirmam que até

2014 o HGPE mantinha altos índices de audiência e sempre foram estratégicos para as disputas para cargos majoritários – Presidente da República, governadores e prefeitos.

Quanto à literatura que discute o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, alguns trabalhos se destacam pelo pioneirismo e relevância. Tem-se o trabalho de Albuquerque (1999), que, ao criar uma metodologia de análise para o HGPE, definiu uma tipologia de análise do Horário Eleitoral: segmentos de campanha: (que tratam de conteúdos políticos – temáticas políticas, construção da imagem do candidato, ataque aos adversários), segmentos de metacampanha (que tratam do andamento da campanha, como cenas de campanha, agenda, pesquisa de opinião, depoimento de apoio etc.) e segmentos auxiliares (que dão a identidade da campanha como jingles e vinhetas).

Outra referência é o trabalho de Figueiredo *et. al.* (1998) que, por sua vez, criaram uma metodologia de análise dos programas eleitorais. Ao entender a argumentação política como aquela que busca convencer o eleitor a partir de interpretações feitas sobre a realidade, Figueiredo *et al* (1998) explicam que a retórica política é de natureza ficcional, diferente da retórica científica, objetiva. Tal distinção explica-se porque a retórica política passa por uma interpretação do mundo, que é de natureza ficcional, voltada a percepções sobre o real. A realidade pode ter mais de uma interpretação política, como, por exemplo, ‘o copo está quase cheio ou quase vazio’. Mas é uma retórica que guarda verossimilhança com dados da realidade, senão perde a credibilidade. Quanto à ideologia, a direita propõe intervenções individuais no mundo atual, e a esquerda sugere intervenções coletivas.

Panke e Cervi (2011) desenvolveram uma proposta metodológica e definiram temáticas recorrentes nas campanhas eleitorais: saúde, educação, segurança, infraestrutura, candidato, economia, Brasil, temas políticos e sociais, meio-ambiente, desqualificação e relações internacionais. Dependendo da eleição, podem surgir categorias específicas, como, em 2010, em que os temas Lula e religião foram incorporados às categoriais.

Quanto ao formato dos programas, discute-se a adaptação da gramática da mídia. Assim, há uma recorrência a técnicas de marketing e de publicidade. Lavareda (2009) argumenta que a profissionalização das campanhas eleitorais tem a ver com a contratação de especialistas em marketing e propaganda, o que fica evidente na qualidade do material audiovisual apresentado nos programas dos candidatos no HGPE. Mesmo com a redução do tempo, a qualidade das peças não foi alterada e também tem sido utilizada nas mídias digitais. Lavareda explica que a propaganda explora mais a questões emotivas.

Massuchin & Cavassana (2020) explicam que os formatos do HGPE se dividem em jornalísticos, publicitários e pronunciamentos. Utilizam-se recursos do telejornalismo com inserções de quadros informativos (reportagens, entrevistas), peças publicitárias (jingles, depoimentos de apoios de personalidades e artistas que dão credibilidade ao candidato, cenas de campanha – como comerciais típicos de peças publicitárias e os pronunciamentos. Gomes (2004) enfatiza que a lógica publicitária e da dramatização dominam a mídia, a fim de criar enredos, personagens, gerando comoção e empatia no eleitor.

Eleição em BH e o contexto social

A eleição municipal de 2020 em todo o Brasil aconteceu diante de um momento atípico e sem precedentes na história. Em um contexto de pandemia mundial e diante do agravamento da doença no país, o TSE adiou o pleito, que ocorreria em outubro de 2020 para novembro de 2020. Diferente do contexto de 2016 em que se colocou como *outsider* e se candidatou por um partido nanico – o PHS, em 2020, teve uma ampla coligação com o PSD à frente – MDB, DC, PV, REDE, AVANTE e PDT. Tal extensão lhe rendeu o segundo maior tempo de HGPE da eleição, com 2min47s (24,7% do tempo total).

A reeleição de Alexandre Kalil (PSD) à Prefeitura de Belo Horizonte se sustentava nos números baseados nas pesquisas, em que os principais Institutos previam sua reeleição no primeiro turno⁹. Com a justificativa de compor o grupo de risco à Covid-19, o candidato não participou de nenhum debate naquele ano. No Horário Eleitoral, apenas 11 dos 15 candidatos tiveram tempo de rádio e TV.¹⁰ Kalil foi reeleito com ampla maioria (784.307 votos ou 63,36% dos votos), seguido por Bruno Engler (PRTB), apoiado por Bolsonaro que teve 123.215 votos (9,95%). Em terceiro, ficou João Vitor Xavier (Cidadania – 114.130 votos – 9,22%), seguido por Áurea Carolina (PSOL – 103.115 votos – 8,33%).¹¹

⁹ https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2020/11/09/interna_politica,1202949/ibope-kalil-lidera-corrida-eleitoral-com-62-em-bh.shtml Acessado em 23 de março de 2021.

¹⁰ Quanto ao tempo na TV, o candidato João Vitor Xavier (Cidadania) teve 3min16s, seguido de Alexandre Kalil (PSD), com 2min46s. Em terceiro, Nilmário Miranda (PT), com 1min9s. Os demais candidatos: Lafayette Andrada (Republicanos) com 38s; Luísa Barreto (PSDB), com 37s, seguida de Professor Wendel (19s), Wadson Ribeiro (PCdoB) e Áurea Carolina (PSOL), ambos com 16s, e, por fim, Rodrigo Paiva (Novo) e Fabiano Cazeca (PROS), ambos com 14s. Marília Domingues (PCO), Cabo Xavier (PMB), Bruno Engler (PRTB) e Wanderson Rocha (PSTU) não tiveram direito a tempo no HGPE.

¹¹ Os demais candidatos tiveram menos de 5% dos votos válido: 5º lugar - Rodrigo Paiva NOVO (44.977 votos - 3,63%); 6º lugar - Nilmário Miranda – PT (23.331 votos - 1,88%); 7º lugar - Luísa Barreto – PSDB (7.161 votos - 1,39%); 8º lugar – Professor Wender Mesquita – SD (9.266 votos – 0,75%); 9º lugar – Lafayette Andrada (Republicanos – 7.327 votos – 0,59%); 10º lugar – Marcelo Souza (Patriota – 4.105 votos – 0,33%); 11º lugar – Fabiano Cazeca (PROS – 2.517 votos – 0,20%); 12º Wadson Ribeiro (PCdoB – 2.211

Em busca da reeleição em 2020, Kalil já se assume como “um político”. Ao utilizar como slogan de campanha “BH tem prefeito”, o candidato remete a uma formatação que é genuinamente política. No pleito eleitoral, o candidato do PSD não fez críticas à velha política ou endureceu o tom das críticas aos adversários com grande frequência como principal estratégia de comunicação até a sua frente de apoios incluía vários partidos tradicionais e a própria composição de seu governo e os aliados na Câmara de Vereadores.

Todavia, a desconstrução do personagem *outsider* não foi total, já que restou resquícios de característica destacadas por Fernandes *et.al* (2018) que marcou sua primeira eleição. Os autores lembram que a característica do material de campanha do candidato apresentava um trabalho de edição e de forma mais amadora, justamente para gerar a impressão de uma campanha pouco profissionalizada de um *outsider* da política (FERNANDES *et al.*, 2018). Tal característica manteve-se na reeleição de uma produção simples nos programas e uma conversa direta com os telespectadores.

Metodologia e Corpus de Análise

Tomando como parâmetro Bardin (2011) e as metodologias voltadas para propaganda política (Figueiredo *et al*, 1998), (Panke & Cervi, 2011), foram utilizadas as seguintes categorias: (1) Administração Pública; (2) Imagem do Candidato; (3) Lideranças; (4) Ataques aos Adversários; (5) Conjuntura Política; (6) Economia; (7) Educação; (8) Saúde; (9) Segurança; (10) Políticas Sociais; (11) Infraestrutura; (12) Questões de Gênero.

Como *corpus*, tem-se o HGPE veiculado no primeiro turno da disputa para Prefeitura de Belo Horizonte pelo principal candidato, Alexandre Kalil (PSD). O período analisado foi de 09 de outubro a 12 de novembro, 1º e único turno da disputa, sendo a veiculação da propaganda eleitoral para prefeito de segunda a sábado, totalizando 20 programas inéditos do candidato Kalil, veiculados na TV. São analisados 20 programas do candidato veiculados à noite na TV no HGPE, no período de 9 de outubro a 12 de novembro de 2020. Foram obtidos no canal do candidato no Youtube.¹²

votos – 0,18%); 13º Wanderson Rocha (PSTU – 907 votos – 0,07%); 14º Cabo Xavier (PMB – 865 votos – 0,07%); e 15º Marília Domingues (PCO – 330 votos – 0,03%).

¹² <https://www.youtube.com/channel/UCBD8bjDWL-kWWPSFbTDhYFg/videos>. O candidato repetiu programas.

QUADRO 1 - PROGRAMAS DO KALIL NO HGPE

Data	Temática
1. 09/10/2020	Apresentação do Candidato
2. 12/10/2020	Pandemia
3. 13/10/2020	Economia
4. 14/10/2020	Imagem do Candidato
5. 15/10/2020	Creches
6. 16/10/2020	Orçamento Participativo
7. 20/10/2020	Hospital do Barreiro
8. 21/10/2020	Sonho Delas – Mulheres
9. 22/10/2020	Kalil e Obras
10. 23/10/2020	Vilarinho
11. 24/10/2020	Educação
12. 26/10/2020	Centros de Saúde
13. 27/10/2020	Obras
14. 28/10/2020	Segurança e Iluminação
15. 30/10/2020	Imagem do Candidato
16. 04/11/2020	Saúde
17. 09/11/2020	Imagem do Candidato
18. 10/11/2020	Saúde
19. 11/11/2020	Dona Marlene
20. 12/11/2020	Agradecimentos

Fonte: Dos autores, 2021

Análise do HGPE de Alexandre Kalil (PSD) no 1º turno

Alexandre Kalil (PSD) tem sua história na política eletiva recente. Desde 2017 a 2020, cumpriu o seu primeiro mandato como prefeito de Belo Horizonte. Empresário do ramo da Engenharia Civil, foi dirigente do Clube Atlético Mineiro tendo sido presidente de 2009 a 2014. O seu trabalho no esporte lhe projetou na política, filiando-se em 2014 ao PSB, quando pleiteou ser candidato a deputado federal, mas desistiu no meio do processo.

Ao contrário da eleição anterior, em 2020, como candidato à reeleição, Kalil (PSD) concentrou no discurso da situação e não mais no que a cidade precisava realizar. Conforme Quadro 2, observa-se que a temática predominante é “Candidato” com 25,61%, mostrando o tom personalista da campanha, que tem marcado a sua trajetória. Inclusive mudou de partido, migrando do extinto PHS para o PSD. Mas o partido nunca teve importância para o prefeito a não ser como uma legenda para se manter no campo político até porque não se define ideologicamente – se de direita, de centro ou de esquerda.

QUADRO 2
TEMÁTICAS ACIONADAS POR KALIL (PSD) NO HGPE NA ELEIÇÃO DE 2020

Temática	Tempo (Segundos)	Percentual
1. Candidato	850 ou 1.275	25,61%
2. Saúde Pública	525 ou 787	15,80%
3. Administração Pública	485 ou 728	14,62%
4. Infraestrutura	468 ou 702	14,10%
5. Educação	332 ou 498	10,00%
6. Desqualificação	237 ou 356	7,16%
7. Segurança	133 ou 199	4,00%
8. Economia	98 ou 146	2,94%
9. Esperança	88 ou 132	2,65%
10. Lideranças	35 ou 52	1,05%
11. Esporte	23 ou 35	0,70%
12. Cidade	16 ou 25	0,50%
13. Político Social	10 ou 15	0,30%
TOTAL	3.320 ou 4.980	100,0%

Fonte: Dos autores, 2021.

A temática mais acionada por Kalil (PSD) é “Candidato”, presente em 25,61% do tempo de HGPE, que ressalta os atributos pessoais do político. Como candidato à reeleição, mostra as ações feitas no primeiro mandato. O HGPE utiliza-se, várias vezes, de materiais de arquivo, priorizando a exibição de imagens do prefeito presente nos acontecimentos da cidade (como enchentes e problemas de saúde). Outra estratégia focou nos elogios à gestão de Kalil feitos por cidadãos comuns beneficiados com medidas e ações da Prefeitura.

Kalil, se, em 2016, apresentou-se como um *outsider* para ganhar a eleição, em 2020, manteve a sua postura pessoal polêmica e a sua imagem pública de um administrador independente dos conchavos, o que garantiu grande popularidade. Esta característica de jeito franco do candidato, que lhe acompanha desde a época de dirigente esportivo – é um ponto a ser analisado na exploração ao seu HGPE. Como mostra a transcrição da primeira fala de Alexandre Kalil em seu Horário Eleitoral. Como uma câmera fechada em seu rosto, sentado sozinho em um ambiente familiar, Alexandre Kalil abriu o programa.

Kalil (Imagem de Kalil em sua casa num ambiente familiar e descontraído): Pessoal, tô aqui na minha casa, começando minha campanha. Primeiro que deu sorte e o segundo que é muito mais barato.

Narradora Ainda bem que foi ele quem ganhou. Um cara decidido que sabe o que faz. Gosta de gente leva jeito para a coisa. Trabalha duro mesmo sem ter prometido fez obra de tudo que é jeito.

Narradora: Você lembra né. Na eleição passada eram dez contra um. Eles prometendo só o Kalil falando a verdade. (KALIL, HGPE, 19 de outubro de 2020).

O *jingle* no candidato revela o tom personalista da campanha e reforça a imagem de um bom administrador que cumpre as promessas ao contrário dos outros políticos. Isso dialoga com o debate traçado por Manin (2013) sobre a democracia de público sobre os líderes personalistas em que os partidos têm importância secundária. No caso do *jingle*, o PSD nem é citado e sequer é conhecido pelos eleitores. O importante, no processo eleitoral, é fixar que Kalil agora é 55, número a ser digitado na urna eletrônica.

Ele chegou sem promessas pra mostrar um novo jeito
Belo Horizonte tem pressa. E agora tem prefeito.
Tamo junto, Kalil.
Vou de Kalil. Vou de Kalil. Vou de Kalil mais uma vez.
Nessa cidade ninguém faz igual o que ele fez.
Com coragem pra encarar, mostrou que saber fazer.
Que cuidar de BH é bem mais que prometer.
Não cansa de trabalhar pra nossa gente vencer.
Por isso eu vou de Kalil. É 55 dessa vez.
Para dar a solução já chegou e decidiu cuidar da população.
Foi ele que conseguiu. Por isso é 55. Todo mundo já ouviu.
Com Kalil é 55 dessa vez.
(KALIL, HGPE, 19 de outubro de 2020).

A segunda temática com mais frequência foi “Saúde pública”, presente em 15,80% do HGPE. Kalil descreveu a saúde como o “xodó do prefeito”. O programa mostrou como o prefeito colocou os hospitais para funcionar em sua totalidade (com destaque ao Hospital do Barreiro), a criação dos programas de assistência à saúde e as reformas e ampliações das Unidades Básicas de Saúde (UBS). O programa 18 de Kalil, chamado “A melhor porcaria do Brasil”, devido à seguinte fala. “Alexandre Kalil: A saúde em Belo Horizonte, eu vou tornar a repetir para vocês, é uma porcaria, mas é a melhor porcaria do Brasil, disparado. Isso é o xodó do prefeito. A saúde é prioridade (KALIL, HGPE, 09 de novembro de 2020).

No entanto, a eleição de 2020 aconteceu durante a pandemia. Os bons resultados de Belo Horizonte no enfrentamento a doença¹³, tendo as decisões do Executivo diferente do Governo Federal que batia recordes diários de mortes¹⁴, foram explorados nesta temática. Kalil aciona um personalismo também no enfrentamento à Covid-19 na posição de gestor municipal. No programa, de 10 de outubro de 2020, Kalil traz o debate sobre a pandemia. Apresentou o noticiário que destacava a gravidade da doença no Brasil e ao mesmo tempo como Belo Horizonte, por ter seguido os protocolos sanitários com seriedade, estava com

¹³ https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2020/06/06/interna_gerais,1154312/minas-lidera-no-controle-da-covid-19-bh-e-vice-lider-entre-capitais.shtml Acessado em 21 de março de 2021.

¹⁴ <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/08/20/com-133-mil-registros-julho-e-omes-com-mais-mortes-na-historia-do-brasil.htm> Acessado em 21 de março de 2021.

baixos índices. A propaganda argumenta que a liderança de Kalil como um prefeito que adota um posicionamento alinhado às diretrizes científicas da Organização Mundial da Saúde, diferente de Bolsonaro, resulta numa situação favorável no combate à pandemia.

Locutora em off (cenas de hospitais, macas): Os sistemas de saúde entraram em colapso, mas aqui é Belo Horizonte, a menor taxa de mortalidade entre as grandes cidades do país, graças a uma população dedicada que entendeu a seriedade do desafio, mas também por causa de um prefeito corajoso que colocou a vida em primeiro lugar. Sem medo de tomar decisão, Kalil fez o que precisava ser feito. Foi difícil para todo mundo. Imagina a pressão. Aqui não faltou leito de hospital para ninguém, mas também não sobrou. A Prefeitura distribuiu um milhão e meio de cestas básicas, mais de mil duzentos kits de higiene para quem precisava e continua brigando com as empresas de ônibus para atender melhor à população. A economia, claro, ainda precisa de muito, mas fez o que conseguiu para tentar salvar empregos. Liberou as ruas para bares e restaurantes e criou um grupo para estudar as melhores práticas de retomada econômica no mundo todo. Aqui é Belo Horizonte até nas horas mais difíceis. Kalil, tô com você.

Alexandre Kalil (sentado em casa): Olha, a coisa mais triste como prefeito de Belo Horizonte foi fechar a cidade. E, quando o Comitê me disse, que era o certo a fazer, eu passei várias noites acordado numa crise, numa pandemia que se aprende que governar não é agradar. Governar é proteger. Se fiz certo ou se fiz errado, a história vai dizer, mas a minha única intenção foi proteger a população que me elegeu, principalmente nas áreas mais vulneráveis, onde o confinamento, o isolamento e a própria chega do desemprego é mais grave. Então, eu tenho a minha consciência que fiz o que tinha que ser feito. (KALIL, HGPE, 19 de outubro de 2020).

O tema educação foi explorado em 10% do material analisado. Para discutir educação, Kalil trabalha o enfoque personalista de que os avanços se devem muito à ação do prefeito, sem mencionar à equipe do seu governo. Ao mesmo tempo, conforme Goffman (2013), como na teatralização, a aparição revela um Kalil sereno ao tratar de uma temática mais séria. Em 24 de outubro de 2020, Kalil, com uma postura calma, trata da questão da educação. Sentado, como prefeito, ao prestar contas, fala do que fez no seu governo e promete ampliar o atendimento na educação. Constata-se tal performance no formato do programa com falas gravadas e bem enquadradas do prefeito e da professora que reforçam o discurso da situação – o mundo atual está bom e pode ficar melhor (Figueiredo *et al*, 1998).

KALIL (sentado num ambiente interno – sala da sua casa): Toda criança com cinco, quatro, três anos, nós já universalizamos esse pessoal: não falta vaga nas escolas para este pessoal. Claro que falta, ainda, o horário integral para todos. E isso é gradativo que nós vamos fazer. E agora nós vamos universalizar. Dois, um, zero, com a ajuda de creches conveniadas e com a EMEIS (Escolas Municipais de Educação Infantil). Nós

colocamos, em quatro anos, quase 20 mil crianças dentro de sala de aula. Ah, mas como? Uai, desocupando sala de entulho, sala de música que não tinha um tambor. Entendeu? Biblioteca que não tinha livro. E fomos construindo sala de aula e trazendo este corpo importante, que escolha é recheio. Escola é igual a hospital: não me venha com construção não. Você tem que dar curso. (KALIL, HGPE, 24 de outubro de 2020).

A categoria “Desqualificação” aparece em 7,16% dos programas. Abrange as vezes em que Kalil rebateu críticas a sua gestão, com foco em situações de alagamentos, enchentes e da pandemia. Ao falar sobre “Segurança Pública” (4% no HGPE), o candidato dá ênfase a ações voltadas à manutenção da iluminação pública e aumento da Guarda Civil Municipal. Em “Economia” (2,94% do HGPE), o foco foi no orçamento público, em que a campanha usou como estratégia a participação popular de forma efetiva, ou seja, sem acrescentar novas demandas, mas cumprir as demandas da população nas gestões passadas.

Considerações Finais

A partir das análises feitas, percebe-se que o HGPE se tornou, nessa eleição, um importante instrumento de comunicação política no período da pandemia no contexto do isolamento social. Com o advento das redes sociais, teóricos apontavam que o espaço obrigatório de televisão destinado por lei já não era mais unânime na comunicação política midiática. Tal argumento foi reforçado com a redução do tempo do HGPE em 2015.

Entretanto, Oliveira *et. al.* (2019) apontam que é necessário avaliar o contexto em que a eleição ocorre e como a comunicação é acionada. Tal precaução mostrou-se necessária no atual estudo, já que coligações tradicionais venceram as eleições não somente em Belo Horizonte, mas em outras capitais como em São Paulo com Bruno Covas (PSDB). Faz-se necessário destacar outros aspectos ao analisar a influência do HGPE no resultado eleitoral, já que Alexandre Kalil iniciou as eleições como líder nas pesquisas e, por já ser prefeito, tinha grande visibilidade na mídia local e nacional. Observou-se o distanciamento da figura do *outsider* que ganhou destaque nos pleitos de 2016 e 2018. Em 2020, os partidos tradicionais voltaram à cena, sendo os de maior êxito, incluindo o PSD de Kalil.

O Horário Eleitoral mantém a sua importância, aliada a outros espaços de propaganda. Têm-se hoje campanhas híbridas em que mídias massivas e digitais são utilizadas de forma a replicar conteúdos, sem competir, mas visando a atingir públicos diferenciados. No Brasil, em que a TV é a mídia de maior penetração, as campanhas eleitorais devem estar atentas a isso, sob pena de desprezar uma grande fatia do eleitorado.

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso de. **‘Aqui você vê a verdade na tevê’**. A propaganda política na televisão. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.
- ALDÉ, A.; BORBA, F. “O Horário Eleitoral e a Formação da Opinião Pública”, In: **Anais da 10º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP)**, Belo Horizonte, 2016, pp. 1-20.
- BARDIN, L. (2006): **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- FERNANDES, C.M.; OLIVEIRA, L.A.; SANTOS, D.L.V.; GOMES, V.B. A Propaganda Política no Facebook. O Uso das Fanpages pelos Principais Candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul. V.6. n.1, p.74-88, agosto de 2018.
- FIGUEIREDO, M.; ALDÈ, A.; JORGE, V. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, v. 4, n. 3, p. 109-120, 1998.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2013.
- GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.
- LAVAREDA, A. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro. Editora Objetiva, 2009.
- LEAL, P.R.F.; VIEIRA, M.B.M.H. O fenômeno da personalização da política: evidências comunicacionais das campanhas de Dilma e Serra em 2010. **Teoria e Cultura**. Juiz de Fora, v. 4, n.1 e 2, p. 41 a 50, jan./dez. 2009
- LIMA, V. **Mídia**. Crise Política e Poder no Brasil. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.
- MANIN, B. A democracia do público reconsiderada. **Novos Estudos Cebrap**, São Paulo, nº 29, 2013, pp. 116-127.
- MASSUCHIN, M. & CAVASSANA, F. A construção da propaganda eleitoral: a estrutura do HGPE no Brasil a partir de uma perspectiva longitudinal. **Teoria & Pesquisa**, v. 29, n. 1, 2020, p. 81-109.
- OLIVEIRA L.A; FERNANDES, C.M; MARTINS, T.F. A Propaganda Política na TV e o HGPE como modelo hegemônico de estratégia eleitoral: análise da eleição de 2014. **Mediaciones Sociales**, v. 17, p. 135-153, 2018.
- OLIVEIRA, L. A. **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, L.; CERVI, E. U. “Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE”, **Revista Contemporânea**, vol. 9, nº 3, 2011, pp. 390-404.
- RODRIGUES, A. D. **Estratégias de Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.