

# Mídias e eleições: estratégias de comunicação acionadas pelo candidato Alexandre Kalil no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em 2020

Carla Montuori Fernandes  
*Universidade Paulista*

Luiz Ademir de Oliveira  
*Universidade Federal de Juiz de Fora*

Iuri Fontora Almeida  
*Universidade Federal de São João del-Rei*

## 1 Considerações iniciais

O presente artigo tem como objetivo analisar as principais estratégias de comunicação acionadas pela candidatura de Alexandre Kalil (PSD) em sua reeleição, nas eleições de 2020, na capital de Minas Gerais, Belo Horizonte (BH), no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Tal pleito trouxe características e especificidades ainda nunca vividas na história republicana brasileira, que foi o contexto de uma pandemia global, a qual 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 passar por alterações devido às restrições de protocolos.

Diante desse contexto, a eleição à Prefeitura de Belo Horizonte (PBH) 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<sup>1</sup>. Isso gerou grande fragmentação do já reduzido tempo do HGPE de 10 minutos.

Kalil, em sua reeleição, viveu uma situação bem diferente de sua primeira vitória eleitoral em 2016. À época, o candidato era filiado ao extinto PHS (CIPRIANI, 2016), um pequeno partido, que foi fundido ao Podemos devido à cláusula de barreira. Sua única coligação foi com a Rede Sustentabilidade, partido recém-criado, sem expressiva representatividade no cenário nacional. Em 2016, no auge da crise das instituições políticas intensificada pelo processo de *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff (PT) e da Operação Lava Jato, a eleição foi marcada pela emergência dos *outsiders* da política, como foi o caso de Kalil, que se colocou como o antissistema, que não compactuava com os políticos tradicionais (Baptista, Mundim e Telles, 2020). Com pouco tempo no HGPE, utilizou intensivamente, na época, o *Facebook*, no qual postava *lives* com discursos improvisados fazendo críticas aos políticos tradicionais e à corrupção.

---

<sup>1</sup> O total de eleitores que não participaram do pleito, por algum motivo – seja em função da pandemia ou por indiferença à política – 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%) (TSE, 2020).

Já em 2020, com uma administração bem avaliada, Kalil foi candidato pelo Partido Social Democrático (PSD), que tinha representatividade considerável no Congresso Nacional e lideranças nacionais, como o ex-ministro Gilberto Kassab. Foi candidato com uma ampla coalizão, que garantiu sustentação a seu governo<sup>2</sup>.

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. Assim como ocorreu no país, em 2016, houve mudanças políticas e institucionais com a crise política e institucional após a saída de Dilma. Isso revelou um grande desgaste das instituições políticas, principalmente dos políticos e partidos tradicionais. No caso específico de Alexandre Kalil em BH, conforme explicam Fernandes *et al.* (2018), ele entrou na cena política em 2016 como um *outsider* e acabou surpreendendo ao criar a sua imagem como um candidato que se colocava contrário aos partidos e instituições políticas tradicionais. Ele se aproveitou do realinhamento político, que ocorreu tanto em BH, em Minas Gerais e em boa parte do País, com a derrota de partidos como o PT e o PSDB. Nessa fragilidade partidária e alta fragmentação das forças políticas, Kalil se apresentou como o candidato que conseguiu agregar o desejo de mudança em 2016 assim como Romeu Zema, governador de Minas Gerais, em 2018.

Saindo da postura de *outsider* que assumiu em 2016, quando rompeu a polarização que existia na cidade, em 2020, manteve-se como um político polêmico, por exemplo, assumindo uma posição de defesa no combate à Covid-19 e de críticas à postura do presidente Jair Bolsonaro. No dia 1º de julho de 2021, em entrevista exclusiva ao jornal *Estado de Minas* e ao *Portal UAI*, o então prefeito e pré-candidato à reeleição, Alexandre Kalil (PSD), na matéria intitulada “Kalil critica postura 'negativista' de Bolsonaro ante pandemia: ‘Foi um desastre para o Brasil’ ” (Estado, 2020). Para o prefeito de BH, o presidente teve 'compromisso com o erro' ao não agir rapidamente contra o coronavírus. Kalil fez críticas ao negacionismo do Presidente, argumentando que a atuação de Bolsonaro na pandemia foi um “desastre”. Em BH, Kalil adotou posições bem diferentes, seguindo as determinações da Organização Mundial da Saúde e da comunidade científica, mesmo sofrendo críticas de alguns setores, como por decretar o *lockdown* e o fechamento do comércio. De acordo com o estudo, 58,9% dos entrevistados responderam que a PBH agiu melhor diante da pandemia, enquanto 15,4% disseram que foi o governo do Estado e outros 14,4% afirmaram que quem agiu melhor foi o governo federal (Menezes, 2020).

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; todavia, em 2021, voltou a assustar o País. Em 27 de agosto de 2020, quando teve início a disputa eleitoral, BH tinha 32.721 infectados pela Covid-19 e 944 óbitos. Hoje, no Brasil, já são quase 400 mil mortes. Em BH, em 27 de abril de 2021, eram 173.352 infectados e 4.185 mortes pelo coronavírus (SES, 2020).

Diante 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 ele era favorito à corrida pela Prefeitura conforme pesquisas de opinião. Conforme pesquisa, em julho, Kalil apareceu com 55,9% das intenções de voto, seguido pelo deputado estadual João Vitor (Cidadania), com 6,5%, e, em terceiro lugar, a deputada federal Áurea Carolina (PSOL), com 4,1% (Hoje, 2020). O prefeito era

---

<sup>2</sup> O PSD, criado em 2011, desde então, aliou-se ao “centrão” e tornou-se um dos maiores partidos do país, tendo hoje 35 deputados federais (4ª maior bancada), 11 senadores (ficando atrás apenas do MDB, que tem 15) e passou de 539 para 655 prefeituras de 2016 para 2020.

bem avaliado na condução da crise sanitária. Neste contexto, em que os candidatos tiveram que repensar as estratégias de campanha, Kalil, dessa vez, pôde investir mais nos programas do HGPE, pois tinha mais tempo devido à coligação ampla que conseguiu. Cervi (2010) destaca que o HGPE pode contribuir na identificação por parte do eleitorado, principalmente para os que têm a TV como a mídia preferida.

A partir da conjuntura política e da crise sanitária, a proposta do artigo é desenvolver uma análise das estratégias de comunicação acionadas pelo candidato Alexandre Kalil (PSD) nos programas da TV no HGPE. Pretende-se investigar as temáticas mais acionadas pelo candidato, como construiu a sua imagem pública e se é possível identificar a coligação “ampla de Kalil” e posições assumidas em relação à pandemia da Covid-19.

Para isso, a base teórica e conceitual é construída a partir dos eixos temáticos. O primeiro, Interface Mídia e Política e sua Espetacularização, a partir de autores como Lima (2006), Rodrigues (1990), Goffman (2013), Gomes (2004), Thompson (2013) e Martins (2016). O segundo eixo diz respeito à Propaganda Política e o HGPE com base em Albuquerque (1999), Oliveira (2005), Oliveira, Fernandes e Martins (2018) e Panke e Cervi (2011). Quanto à construção da imagem de Alexandre Kalil, esta é baseada nos estudos de Fernandes *et al.* (2018) e Telles, Mundim e Baptista (2020).

Para a Análise de Conteúdo das estratégias de comunicação do HGPE na eleição de 2020, tomou-se como parâmetro uma abordagem mesclada de Bardin (2011), aliada à metodologia desenvolvida por Figueiredo *et al.* (1998) sobre disputa de retóricas (situação *versus* oposição) e ao modelo analítico de Panke e Cervi (2011). Foram realizadas algumas adaptações, levando-se em conta o contexto de 2020, elencando 12 categorias: (1) Administração Pública, (2) Candidato, (3) Lideranças, (4) Desqualificação, (5) Saúde, (6) Economia, (7) Infraestrutura, (8) Educação, (9) Conjuntura, (10) Segurança, (11) Políticas Sociais e (12) Questões de Gênero. Foram coletados os 20 programas inéditos do HGPE do primeiro turno, com duração de 2 minutos e 46 segundos cada, já que o candidato repetiu programas, extraídos do seu canal no *YouTube*.

## 2 Mídia e política e a sua dimensão espetacular

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 como se não tivesse visibilidade pública. O autor pontua que essa visibilidade é de dupla face: se, por um lado, há estratégias de controle da visibilidade, com a contratação de especialistas e consultores em *marketing*, por outro lado, há riscos da visibilidade, como gafes, acessos explosivos, escândalos e vazamentos de informações.

Rodrigues (1990), por sua vez, relata que a mídia ocupa um espaço de centralidade e se torna um campo de mediação social para os outros campos sociais, como ocorre com o campo político. 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 se apresentou 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, Fernandes e Martins (2018) asseveram 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. De acordo com 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. Afirma que a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais, uma vez que elas precisam se adaptar à gramática dos meios de comunicação. Lima (2006) aponta, por fim, que, hoje, a mídia substituiu os partidos políticos. Isso ficou visível nas propagandas analisadas quando o PSD aparece somente enquanto número 55 para fixar que é o número do candidato Kalil.

Goffman (2013), vinculado ao interacionismo simbólico, tem sido resgatado pelas suas contribuições de se entender 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. Nesse sentido, os líderes políticos precisam se adaptar aos papéis diante do público e da gramática da mídia. Isso tem a ver com a espetacularização da mídia, temática discutida por Gomes (2004).

A simbiose entre mídia e política, segundo Gomes (2004), gera alguns fenômenos, como a intensificação do processo espetacular e um forte personalismo. Em relação à espetacularização, Gomes (2004) acentua que o discurso político, ao se acomodar à lógica dos *media*, torna-se cada vez mais espetacular, recorrendo aos subsistemas de funcionamento da mídia: (a) dramatização com foco em personagens; (b) diversão e caráter lúdico e estético das propagandas; e (c) ruptura das diversidades – a ideia de se construírem fatos novos durante a disputa eleitoral.

Martins (2016, p. 61) acredita que, num ambiente complexo e de virtual ubiquidade comunicacional, a relação entre mídia e política acontece, ininterruptamente,

uma vez que nas democracias liberais o poder deve ser conquistado, diariamente, e isso se faz por meio da construção e da difusão de imagens públicas dos atores políticos. Assim, pode-se afirmar que, nas disputas políticas, os discursos já começam a ser construídos e desconstruídos antes do período eleitoral.

Desse modo, Silveira (1998, p. 91) alerta que o político precisa se adequar aos aspectos do campo televisivo e “utilizar[-se] eficientemente a linguagem da TV, abordando complexos problemas econômicos, políticos, sociais e morais, de forma simples, curta e espetacular, para reter a atenção do espectador”.

Outro processo decorrente da interface mídia e política é o crescente personalismo. Martins (2016) assegura que as eleições são disputadas sobre uma crescente ênfase nos candidatos, explorando atributos pessoais, administrativos e políticos como estratégia de comunicação política, e não mais nos partidos políticos. Tal ideia é uma marca da crise de representação que se vive, vinculada aos líderes personalistas. Para a autora, promover a imagem de um indivíduo significa concentrar nele a representação de um programa, buscando gerar empatia, sedução e conquista do eleitor.

Manin (2013), ao revisitar o seu debate sobre as novas formas de representação, destaca que, de fato, com a emergência da democracia de público, os líderes personalistas assumem o

protagonismo e os partidos ficam num plano secundário. Entretanto, faz ressalvas, afirmando que, para governar ou mesmo para se eleger, os partidos precisam ter uma base de apoio. Isso aconteceu com o governo de Kalil, eleito em 2016 por um partido nanico, mas que depois consolidou uma base partidária – e em 2020 teve uma coligação de oito partidos, que incluía MDB, PSD e PDT. Manin (2013, p. 116) reconhece a importância dos partidos, mas mantém a sua argumentação quanto ao declínio das fidelidades partidárias em função da aderência a lideranças 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.

Leal e Vieira (2009) tratam o personalismo nas disputas eleitorais com o termo “americanização”. De acordo com os autores, o termo remete ao 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 substitui a escolha mais programática e ideológica. Uma nova forma de definir o personalismo, enquanto influenciador de votos, foi criada por Silveira (1998). O autor classifica o personalismo em tradicional e ideológico. No personalismo tradicional, o eleitor se identifica com o candidato e o admira em função do magnetismo, fidelidade, lealdade pessoal, subordinação ao chefe político e de tradição familiar, regional ou pertencimento a reduto eleitoral. No personalismo ideológico, há uma identificação do eleitor com as ideias, valores e métodos de ação de lideranças políticas.

### **3 Propaganda política e o HGPE**

Traçando um panorama histórico do HGPE, Oliveira, Fernandes e Martins (2018) informam que ele 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 considerado herança do regime autoritário: “O desenvolvimento de uma eficiente infraestrutura de telecomunicações durante o regime militar foi fundamental para que o HGPE pudesse se tornar um instrumento político tão importante como ele se tornou após a redemocratização” (Albuquerque, 1999, p. 45).

Aldé e Borba (2016) traçam um panorama da Lei Eleitoral sobre a regulamentação do HGPE e as mudanças que foram ocorrendo ao longo da redemocratização<sup>3</sup>. Em 1989, a eleição presidencial foi “solteira” (desvinculada de qualquer outro cargo); depois, após 29 anos, sem consultas democráticas. Foi regulamentada pela Lei nº 7.773/1989. Conforme Albuquerque (1999), a eleição se mostrou bastante inovadora. Com 22 candidatos, os programas do HGPE revelaram uma boa adaptação do discurso político à gramática da mídia, com destaque aos programas dos candidatos Fernando Collor de Mello (filiação ao PRN), que saiu vitorioso, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que disputou o segundo turno, e Guilherme Afif (filiação ao PL).

Já a eleição presidencial de 1994 passou por mudanças, como aponta Oliveira (2005). O autor explica que a Lei Eleitoral nº 8.713/1993 trouxe alterações significativas que sinalizaram um retrocesso na estrutura da competição, prejudicaram, principalmente, partidos de esquerda, como o PT, e fizeram um bom uso da TV em 1989. Aldé e Borba (2016) informam que a escolha para presidente passou a ocorrer juntamente às escolhas para o Senado Federal, a Câmara dos Deputados, os Governos Estaduais e as Assembleias Legislativas, o que alterou profundamente a política de alianças e coligações eleitorais, que passaram a considerar, simultaneamente, os diferentes cargos em disputa. Eles também 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 e Borba, 2016, p. 5).

Em 1997, novas regras para o HGPE. A Lei Eleitoral nº 9.504/1997, promulgada para regulamentar a eleição de 1998, continua em vigência, com modificações substanciais ocorridas apenas em 2015. Uma das principais mudanças foi o direito à reeleição para cargos do Poder Executivo, articulado pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB), que continua vigente até hoje, a qual alterou uma norma que vigorava desde a Proclamação da República em 1889<sup>4</sup>.

Em 2015, a legislação eleitoral passou por novas alterações com a promulgação da Lei nº 13.165, prevista para entrar em vigor nas eleições municipais de 2016. Conforme explicam Aldé e Borba (2016), a campanha no HGPE na TV e no rádio ficou bem reduzida – caiu de 45 para apenas 35 dias e para 20 minutos (com dois blocos de 10 minutos – um à tarde e outro à noite). Articulada

---

<sup>3</sup> “A Lei nº 7.773/1989 estabeleceu que a propaganda eleitoral estaria confinada ao período de 15 de setembro a 12 de novembro de 1989 com exibição diária. No total, 59 programas seriam apresentados com 140 minutos diários divididos em dois blocos de 70 minutos (um bloco à tarde e outro à noite). A divisão do tempo de propaganda destinado aos partidos obedecia ao tamanho das bancadas partidárias no Congresso. Os partidos ou coligações que possuísem entre um e 20 congressistas contariam com 5 minutos, tempo ampliado para 10 minutos para os que possuísem de 21 a 60 deputados, 13 minutos para as bancadas com representação entre 61 e 120 congressistas, 16 minutos para os que contassem com mais de 120 e menos de 200 e 22 minutos para os partidos com 200 congressistas ou mais. Àqueles sem representação no Congresso, seriam reservados 30 segundos diários. Caso fosse necessária a realização de segundo turno, a propaganda seguiria o modelo de 40 minutos diários, divididos igualmente entre os candidatos, nos mesmos horários de exibição, a partir do dia seguinte à proclamação oficial do resultado do primeiro turno e até 48 horas antes da data estabelecida para a votação do segundo turno” (Aldé e Borba, 2016, p. 5).

<sup>4</sup> Conforme explicam Aldé e Borba (2016), a Lei nº 9.504/1997 reduziu o tempo das campanhas (de 50 para 45 dias em dois blocos de 50 minutos). A propaganda deixou de ser exibida aos domingos. Candidatos a presidentes e deputados federais tinham programas às terças, quintas e sábados, dispondo de 25 minutos por bloco. A divisão do tempo era proporcional à força dos partidos no Congresso. Um terço era dividido igualmente entre todos os concorrentes e os dois terços variavam de acordo com o tamanho das bancadas dos partidos e/ou das coligações na Câmara dos Deputados no dia da última eleição. Quanto ao segundo turno, o tempo é igual e a propaganda era exibida diariamente.

pelos partidos do Centrão, manteve o poder dos grandes partidos. A Lei Eleitoral definiu que a divisão do tempo (que era um terço dividido igualmente e dois terços proporcionais para a bancada dos partidos ou das coligações) passou a ter nova fórmula – 90% proporcional e 10% igualitário. Aldé e Borba (2016) avaliam que a redução do HGPE é uma forma de dificultar o acesso da informação política ao eleitor, principalmente o que tem menos acesso a outras fontes de mídias, como internet e TV Paga, e é o eleitor que é público da TV aberta.

Diante da sua importância no aprendizado do eleitor, a lei eleitoral 13.165, aprovada em setembro de 2015 para vigorar nas eleições municipais de 2016 e nacionais de 2018, caminha na contramão dos resultados obtidos. Essa minirreforma eleitoral encurtou a duração das campanhas no rádio e na TV de 45 para 35 dias e alterou a regra de divisão do tempo de propaganda de um terço igualitário e dois terços proporcionais para um décimo igualitário e nove décimos proporcionais. Do ponto de vista normativo da democracia, tal redução na oferta de alternativas de comunicação é certamente negativa, reforçando o poder das grandes corporações de mídia na distribuição da informação política e limitando ainda mais a pluralidade dos discursos políticos disponíveis para o cidadão comum (Aldé e Borba, 2016, p. 18).

Em 2017, outra alteração com a Lei Minireforma Eleitoral, a Lei nº 13.488/2017 e a 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). Foram mantidas coligações apenas para cargos do Executivo. A Proposta de Emenda à Constituição foi do deputado federal Duarte Nogueira (PSDB). Outra mudança foi em relação à regulamentação do acesso dos partidos políticos aos recursos do fundo partidário e ao tempo de propaganda gratuito no rádio e na televisão. A Lei Eleitoral prevê que somente terão direito aos recursos do Fundo Partidário e acesso gratuito ao HGPE os partidos políticos que obtiverem, nas eleições para a Câmara dos Deputados, no mínimo, 3% dos votos válidos, distribuídos em pelo menos um terço das unidades da Federação, com um mínimo de 2% dos votos válidos em cada uma delas; ou tiverem eleito pelo menos 15 deputados federais distribuídos em pelo menos um terço das unidades da Federação. Em BH, quatro dos 15 candidatos não tiveram direito a tempo no HGPE.

Oliveira, Fernandes e Martins (2018) apontam fatores que podem reduzir o impacto dos programas do HGPE em relação à decisão de voto do eleitor e estão relacionados 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. Dados confirmam que até 2014 o HGPE mantinha altos índices de audiência e estes sempre foram estratégicos para as disputas para cargos majoritários – Presidente da República, governadores e prefeitos.

Quanto à literatura que discute o HGPE, elencou-se um breve panorama daqueles considerados os mais relevantes desde os pioneiros no debate até discussões mais atuais. Em termos de debates inovadores, destaca-se o trabalho de Albuquerque (1999), que, ao criar uma metodologia de análise para o HGPE, definiu uma tipologia de análise para este: segmentos de campanha (que tratam de conteúdos políticos – temáticas políticas, construção da imagem do candidato e ataques 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 entenderem 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, que é objetiva. Tal distinção se explica devido ao fato de que 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”. No entanto, é uma retórica que guarda verossimilhança com dados da realidade; caso contrário, perde a credibilidade. Quanto à distinção ideológica, a direita propõe intervenções individuais no mundo atual e a esquerda sugere intervenções coletivas.

Panke e Cervi (2011) desenvolveram uma proposta metodológica e definiram uma classificação que considerou as temáticas recorrentes nas campanhas eleitorais, a saber: 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, nas eleições presidenciais de 2010, em que os temas Lula e religião foram incorporados às categoriais dos HGPE analisados.

Já os estudos de Rivarola e Moscovich (2018) analisaram o espaço visual atribuído aos grupos de militantes nas campanhas televisivas de Cristina Kirchner e Dilma Rousseff (PT), nas eleições presidenciais de 2007 e 2011, e de 2010 e 2014, respectivamente. A partir da análise qualitativa do material empírico, as autoras concluíram que, na disputa pela reeleição, os programas eleitorais de Dilma e Kirchner, em 2011 e 2014, concederam maior visibilidade às imagens dos militantes e das manifestações de rua favoráveis ao governo. No caso do Brasil, as autoras identificaram um segundo modelo de representação visual na campanha de 2014, construído em torno da imagem da jovem Dilma ativista, no período que lutou contra a Ditadura Militar.

Aldé e Borba (2016) ressaltam que as campanhas costumam se basear em interpretação da história em uma narrativa própria. Tal narrativa assemelha-se a uma crônica do mundo ideal. Assim, a oposição alimenta o discurso de que “tá ruim, mas pode melhorar”, e o(a) candidato(a) da situação de que “o mundo está bom e ficará ainda melhor”. Em outra pesquisa, Borba, Veiga e Martins (2018) investigam acerca da recepção da propaganda negativa na disputa presidencial brasileira de 2014, em que tiveram como referencial teórico as hipóteses derivadas da literatura internacional de que atacar o adversário teria chance maior de causar efeito *bumerangue* do que tirar votos dos adversários.

Por outro lado, Borba, Veiga e Martins (2018) explicam que estudos recentes relativizam os achados iniciais. Segundo os autores, os estudos recentes evidenciam que certos tipos de ataques encontrariam respaldo entre os eleitores. A principal distinção seria entre ataques relativos a questões políticas e de caráter pessoal. Ataques de caráter político-administrativo tendem a ser mais bem aceitos, em especial quando são próximos do cotidiano do eleitor, em áreas como saúde, transporte, segurança e educação. Já o ataque de caráter pessoal desperta menos concordância.

Sandra Parzianello (2016) avalia a batalha discursiva entre os dois candidatos – Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) –, que disputaram o segundo turno em 2014. A autora analisa que os dois candidatos enfatizaram o termo mudança: Aécio com o slogan “Muda Brasil” e Dilma,



“Com a força do povo” e a ênfase “Governo novo, ideias novas”. Houve bastante ênfase na propaganda negativa entre os candidatos. Dilma e PT atacaram Aécio por significar um retrocesso e uma ameaça de volta dos governos tucanos, como tinha sido as gestões de Fernando Henrique. Já Aécio atacou Dilma e os petistas pela crise econômica, que já existia e que, no segundo turno, agregava mais apoios políticos, como o da ex-senadora Marina Silva, que tinha ficado em terceiro lugar na disputa.

#### 4 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, em que eram cobradas medidas de distanciamento social por parte da população, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) adiou o pleito, que ocorreria em outubro de 2020, para novembro de 2020. Santano (2020, p. 38) explica que existiu um contexto jurídico, em que se baseou a decisão e que foi medida extraordinária:

O adiamento das eleições já previstas para outubro de 2020 devido à emergência pública da Covid-19 pode ser considerado uma medida extraordinária que busca garantir a realização do pleito num quadro de normalidade, liberdade e segurança. Desde que não envolva a prorrogação de mandatos dos já eleitos, entende-se que há espaço para essa providência por recurso ao ADCT, justamente por ser uma norma transitória que preserva garantias políticas fundamentais. Com esse procedimento, não só a estrutura constitucional vigente seria respeitada, mas também os tratados internacionais ratificados pelo Brasil e os *standards* internacionais recomendados para a situação: seriam mantidos o voto e a sua periodicidade, alterando-se somente a data da eleição. Em se tratando de algo emergencial, como de fato é a questão da Covid-19, entende-se que não se deve modificar qualquer dispositivo constitucional.

Diferente do contexto de 2016 em que se colocou como *outsider* e se candidatou por um partido nanico – o PHS (Telles, Mundim e Baptista, 2020), em 2020, teve 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 2 minutos e 47 segundos, 24,7% do tempo total. Somente o candidato João Vitor Xavier (Cidadania) teve maior tempo. Sua coligação contava com os partidos Democratas, PTB, Podemos, PSC, PL, PSB, PMN e PSL, o que lhe rendeu 3 minutos e 17 segundos de HGPE.

A reeleição de Alexandre Kalil (PSD) à PBH se sustentava nos números baseados nas pesquisas, em que os principais institutos previam sua reeleição ainda no primeiro turno, conforme mencionado anteriormente. Com a justificativa de compor o grupo de risco para a Covid-19<sup>5</sup>, o candidato também não participou de debate algum naquele ano. No HGPE, apenas 10 dos 15 candidatos tiveram tempo de rádio e TV. Com o tempo da TV reduzido em 10 minutos, o candidato com a maior inserção foi João Vitor Xavier (Cidadania – Coligação BH de Verdade) com 3 minutos e 16 segundos, seguido de Alexandre Kalil (PSD – Coligação Coragem e Trabalho), com 2 minutos

---

<sup>5</sup> Grupo de risco corresponde a uma população com características que a torna mais propensa a ter ou adquirir determinada doença, no caso a Covid-19.

e 46 segundos. Em terceiro, aparece Nilmário Miranda (PT), com 1 minuto e 9 segundos<sup>6</sup>. Kalil foi reeleito com ampla maioria (784.307 votos – 63,36% dos votos válidos), seguido por Bruno Engler (PRTB), candidato apoiado por Bolsonaro, que teve 123.215 votos (9,95% dos votos). Em terceiro, ficou João Vitor Xavier (Cidadania – 114.130 votos representando 9,22%), seguido por Áurea Carolina (PSOL – 103.115 votos, ou seja, 8,33%). Os demais candidatos tiveram menos de 5% dos votos válidos: 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 (Solidariedade – 9.266 votos – 0,75%); 9º lugar - deputado Lafayette Andrada (Republicanos – 7.327 votos – 0,59%); 10º lugar - Marcelo Souza e Silva (Patriota – 4.105 votos – 0,33%); 11º lugar - Fabiano Cazeca (PROS – 2.517 votos – 0,20%); 12º lugar - Wadson Ribeiro (PCdoB – 2.211 votos – 0,18%); 13º lugar - Wanderson Rocha (PSTU – 907 votos – 0,07%); 14º lugar - Cabo Xavier (PMB – 865 votos – 0,07%); e 15º lugar - Marília Domingues (PCO – 330 votos – 0,03%) (Tempo, 2020).

Além de revelar grande mudança no cenário político de BH e de Minas Gerais e um realinhamento político e partidário, com a reeleição de Kalil no primeiro turno com amplo favoritismo, a eleição mostrou a derrota de partidos que tradicionalmente eram muito fortes tanto no Estado como na capital mineira, como o PT, o PSDB, o PSB e o MDB. Revelou, ainda, o fracasso de candidaturas de nomes importantes, como de deputados e ex-deputados, como Nilmário Miranda (PT), Lafayette Andrada (Republicanos) e Wadson Ribeiro (PCdoB), que tinham capital político e se aventuraram numa eleição que tinha um candidato forte. Isso aponta para um realinhamento político-partidário em Minas Gerais, em especial em BH, mas que também ocorreu no Brasil, com a perda de capital político de partidos como o PT, o PSDB e o MDB.

#### 4.1 De *outsider* a político polêmico e popular

Na eleição de 2016, em decorrência da crise política e institucional gerada pelo processo de *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff (PT), da Operação Lava Jato, das denúncias de corrupção e do desgaste dos partidos políticos, a chamada política tradicional ficou bastante desgastada. O resultado das eleições marcou enorme derrota, principalmente para o PT, que era o principal alvo no momento: caiu de 630 prefeitos eleitos para 256. A grande novidade foi a eleição dos chamados *outsiders* da política – candidatos que se apresentaram como antissistemas e críticos à chamada política tradicional<sup>7</sup>, os quais se tornaram fenômenos, o que marcou as eleições à época. Fato esse que se repetiu em 2018 com a eleição de vários governadores na mesma linha, como Romeu Zema em Minas Gerais pelo Partido Novo, entre outros, e o próprio Jair Bolsonaro, que, apesar de ter 27 anos de atuação parlamentar, procurou se apresentar como o candidato antissistema.

---

<sup>6</sup> Os demais candidatos tiveram menos de 1 minuto: Lafayette Andrada (Republicanos) com 38 segundos, Luísa Barreto (PSDB) teve 37 segundos, seguida de Professor Wendel (Solidariedade) com 19 segundos, Wadson Ribeiro (PCdoB) e Áurea Carolina (PSOL), ambos com 16 segundos, e, por fim, Rodrigo Paiva (Novo) e Fabiano Cazeca (PROS), ambos com 14 segundos. Marília Domingues (PCO), Cabo Xavier (PMB), Bruno Engler (PRTB) e Wanderson Rocha (PSTU) não tiveram direito a tempo no HGPE.

<sup>7</sup> O *outsider* na política é considerado a pessoa que se classifica como apolítico apesar de disputar um cargo eletivo. Na maioria das vezes, construiu uma carreira na iniciativa privada, como o governador de São Paulo, João Dória, e o governador de Minas Gerais, Romeu Zema.

Entretanto, em busca da reeleição em 2020, Kalil já se assumiu como “um político”. Ao utilizar como *slogan* de campanha “BH tem prefeito”, o candidato remeteu 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. A própria composição de seu governo e os aliados na Câmara de Vereadores são compostos pela chamada política tradicional.

Todavia, a desconstrução do personagem *outsider* não foi total, já que restaram resquícios de características destacadas por Fernandes *et al.* (2018), que marcaram 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 se manteve na reeleição de uma produção simples nos programas e em uma conversa direta com os telespectadores/eleitores. Por fim, apesar de não mais repudiar a velha política, Kalil (PSD) não se colocou como membro da política tradicional.

#### 4.2 Metodologia e *corpus* de análise

Tomando como parâmetro Bardin (2011), a metodologia desenvolvida por Figueiredo *et al.* (1998) sobre a disputa de retóricas (situação *versus* oposição) e o modelo analítico empregado por Panke e Cervi (2011), foram feitas algumas adaptações, levando-se em conta o contexto de 2020. O Quadro 1 traz a explicação detalhada:

**Quadro 1 – Categorias de análise do HGPE**

<b>Categorias</b>	<b>Descrição das Temáticas e Retóricas</b>
1. Administração Pública	Discursos voltados para a administração pública como forma de <i>accountability</i> A situação presta contas enquanto a oposição tende a apontar problemas na cidade.
2. Imagem do Candidato	Discursos que enfatizam a construção e o reforço dos atributos pessoais, políticos e administrativos, elogio, autoelogio, biografia e depoimentos de apoio. O candidato da situação enaltece os seus feitos. Já o da oposição prega o discurso da mudança.
3. Lideranças	Discursos com ênfase em lideranças que estão apoiando o candidato. Aciona apoios que ajudem a reforçar o discurso da situação enquanto o outro lado enfatiza o discurso oposicionista. Hora de agregar lideranças.
4. Desqualificação	Discursos com ênfase na propaganda negativa com ataques aos adversários de forma argumentativa ou irônica. Situação tenta construir uma cidade “maravilhosa” sem ofensa, enquanto a oposição tende a ser mais pautada por ataques, mas isso não é regra.
5. Conjuntura	Discursos que envolvem análise da conjuntura política local, estadual ou nacional. A conjuntura de 2020 foi tensa em função da pandemia da Covid-19 e as consequências na saúde, na economia, na educação etc.
6. Economia	Discursos sobre geração de emprego, estímulo a pequenas, médias e grandes empresas, implementação de políticas nas áreas da agricultura, pecuária, indústria e comércio; políticas de desenvolvimento econômico e estímulo ao turismo. Impacto da crise econômica que já se vivenciava e se agravou com a pandemia, com aumento do desemprego, fechamento do comércio e das atividades não essenciais.

<b>Categorias</b>	<b>Descrição das Temáticas e Retóricas</b>
7. Educação	Discursos na área da Educação: infraestrutura, qualidade do ensino público, políticas públicas, investimento e valorização dos profissionais de educação, educação especial, incentivo à leitura etc. Quadro da educação pública já era preocupante e se agravou com a pandemia, em que alunos de escola pública tiveram dificuldade de ter acesso ao Ensino Remoto (Virtual).
8. Saúde	Discursos voltados para a área de Saúde: infraestrutura, políticas públicas, doenças, campanhas de vacinação e de prevenção, construção de hospitais, postos de saúde, contratação de profissionais (médicos, agentes de saúde etc.) e epidemias. No caso de 2020, tornou-se uma discussão central a pandemia da Covid-19. Embate de narrativas sobre a pandemia entre negacionistas e os que aderem aos protocolos sanitários e às orientações da comunidade científica. Agravamento do sistema de saúde pública.
9. Segurança	Discursos sobre segurança, que cabe ao município, em parceria com os governos estadual e federal, em termos de infraestrutura/obras (ajuda em termos de suporte, guarda municipal) e campanhas de prevenção contra as drogas. Temática que sempre retorna em função da violência nas cidades de maior porte – vincula-se às mazelas sociais e depende de ações dos governos federal e estadual.
10. Infraestrutura	Discursos sobre investimentos na área de infraestrutura/obras de saneamento básico, de moradia, de mobilidade, pavimentações, até obras de reestruturação urbana etc. Guerra de narrativas sobre obras realizadas <i>versus</i> obras paralisadas e obras prometidas e não feitas.
11. Políticas Sociais	Discursos que envolvem políticas sociais e programas sociais do município próprios ou em parcerias com os governos federal e estadual, como auxílios, políticas voltadas para inclusão social etc. Aqui, o debate também entra num espectro ideológico. Governos de centro-esquerda tendem a propor políticas sociais amplas, enquanto de centro-direita um governo que busca cortar gastos.
12. Questões de Gênero	Discursos voltados para as questões de gêneros – que discutem a inserção das mulheres e hoje também a questão da ampliação do debate sobre transgêneros e que incorpore a diversidade. Novamente, aciona um debate mais ideológico – a agenda de costumes mais progressista de esquerda em defesa das mulheres, negros, público LGBTQ, e, do outro lado, a direita, com a pauta conservadora e crítica desses públicos.

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de Panke e Cervi (2011).

Como *corpus*, tem-se o HGPE veiculado no primeiro turno da disputa para a PBH 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 à noite na TV. Os programas foram gravados direto da TV e/ou obtidos no canal do candidato no *YouTube* (<https://www.youtube.com/channel/UCBD8bjDWL-kWWPSFbTDhYFg/videos>). O candidato repetiu programas e os programas inéditos foram disponibilizados no canal do *YouTube*.

**Quadro 2 – Programas do Kalil no HGPE**

<b>Data</b>	<b>Temática</b>
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

<b>Data</b>	<b>Temática</b>
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: Elaborado pelos autores.

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

Alexandre Kalil (PSD) tem sua história na política eletiva recente, sendo em 2016 o seu primeiro mandato como prefeito de BH, à época pelo PHS. Empresário do ramo da Engenharia Civil, foi dirigente esportivo no Clube Atlético Mineiro, onde foi presidente (2009-2014). O seu trabalho no esporte o projetou para a política, filiando-se, em 2014, ao PSB, partido pelo qual pleiteou ser candidato a deputado federal, mas desistiu no meio do processo.

Ao contrário da eleição anterior, como candidato à reeleição, coube a Alexandre Kalil (PSD) voltar a atenção ao que foi feito em seu governo, e não mais ao que a cidade precisa realizar. Se em 2016 tinha pouco tempo e não investiu no HGPE, em 2020 procurou fazer um trabalho mais profissional em termos técnicos. Conforme o Quadro 3, observa-se que a temática predominante é “Candidato”, com 25,61% do tempo, 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 3 – Temáticas acionadas por Kalil (PSD) no HGPE na eleição de 2020**

<b>Temática</b>	<b>Tempo (Segundos)</b>	<b>Percentual</b>
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%
<b>Total</b>	<b>3.320 ou 4.980</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

A temática mais acionada por Kalil (PSD) é “Candidato”, presente em 25,61% do tempo de HGPE, na qual ressalta os aspectos e qualidades pessoais dele. Como atual prefeito da capital mineira, buscava a reeleição. O candidato buscou mostrar as ações que foram feitas ao longo de seu

primeiro mandato (2017-2020). Muitas vezes, utilizando-se de materiais de arquivo, o HGPE priorizou, como estratégia, exibir as imagens de um prefeito presente nos acontecimentos da cidade (como as enchentes e os problemas de saúde). Outra estratégia usada na categoria “Candidato” é o fato de que a campanha priorizou que os elogios à gestão de Kalil fossem feitos por cidadãos comuns, que foram diretamente beneficiados com as medidas e ações do executivo municipal.

O que mudou na imagem de Alexandre Kalil de 2016 para 2020 garantiu-lhe amplo favoritismo na eleição e o fez vencer com mais de 60% dos votos no primeiro turno contra 14 candidatos, derrotando forças tradicionais da política mineira, como PSDB, PT e MDB? Kalil entrou na disputa em 2016 como um *outsider*, num momento em que a política tradicional se encontrava muito desgastada com o *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff e com a Operação Lava Jato. Emplacou e derrotou João Leite (PSDB), que até então liderava as pesquisas. Em 2020, Kalil já tinha capital político e estava inserido no campo político. Migrou para o PSD, partido do Centrão, e no seu governo e com o apoio da Câmara, buscou se acomodar às regras do campo político de negociação, tanto que o PSD, ao qual o prefeito se filiou, passou a ter uma base de 13 vereadores dos 41 (eram apenas dois eleitos).

Kalil, no entanto, manteve a sua postura pessoal polêmica e a sua imagem pública de um administrador independente dos conchavos, o que lhe garantiu grande popularidade. Essa característica de jeito franco do candidato, que o 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. Com uma câmera fechada em seu rosto, sentado sozinho em um ambiente familiar, Alexandre Kalil abre seu programa da seguinte forma: “Kalil: ‘Pessoal, tô aqui na minha casa, começando minha campanha. Primeiro que deu sorte e o segundo que é muito mais barato’” (Programa Eleitoral Kalil/PDS, HGPE, dia 19 de outubro de 2020). A fala de Kalil (PSD) pode ser analisada a partir da mensagem que o emissor (programa) quer enviar ao receptor (público) de forma ainda mais ampla quando colocado o texto utilizado pela narradora, que, com imagens de arquivo, do candidato e da cidade diz:

**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 (Programa Eleitoral Kalil/PDS, 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) a respeito da 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 do partido que precisa ser digitado na urna eletrônica. Leal e Vieira (2009) também trabalham com a ideia de que há uma forte personalização na política até por funcionar como atalhos cognitivos, em que o eleitor prefere escolher candidatos do que fazer escolhas mais sofisticadas, como programas partidários ou propostas ideológicas.

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.  
Vou de Kalil [...]  
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.  
Vou de Kalil. Vou de Kalil. Vou de Kalil mais uma vez.  
Nessa cidade ninguém faz o que ele fez.  
Vou de Kalil. Vou de Kalil mais uma vez.  
Quero ver alguém fazer como ele fez.  
Nessa cidade ninguém faz o que ele fez.  
Vou de Kalil. Vou de Kalil. Vou de Kalil mais uma vez.  
Eu quero ver alguém fazer como ele fez.  
(Programa Eleitoral Kalil/PDS, HGPE, 19 de outubro de 2020).

A segunda temática que apareceu com mais frequência foi “Saúde Pública”, presente em 15,80% dos programas analisados. O candidato chegou a descrever a saúde, em seu HGPE, como o “xodó do prefeito”. Foi durante esse bloco que o candidato mostrou como 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 é intitulado como “A melhor porcaria do Brasil” devido à seguinte fala: “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” (Programa Eleitoral Kalil/PDS, HGPE, 09 de novembro de 2020). Todavia, como já destacado, a eleição municipal de 2020 aconteceu durante a pandemia da Covid-19. Kalil adotou posições alinhadas com a comunidade científica, diferente das decisões governo Federal, quando o Brasil batia recordes diários de mortes. Em julho de 2020, o país atingiu o primeiro pico da doença com média diária de mais de 1.100 casos diários, chegando a passar de 80 mil óbitos e de 2 milhões de infectados (G1, 2020). Como pode ser articulado com o conceito de Silveira (1998), Kalil aciona um personalismo ideológico, que remete a determinadas atitudes e valores, relacionados a certa posição antissistema em relação ao mundo da política tradicional.

No programa veiculado no dia 10 de outubro de 2020, Kalil aproveitou para trazer o debate sobre a pandemia. Apresentou o noticiário que destacava a gravidade da doença no Brasil e ao mesmo tempo como BH, por ter seguido os protocolos sanitários com seriedade, estava com os menores índices do País. Isso apontava para a conduta e a liderança de Kalil como um prefeito que adotava um posicionamento alinhado às diretrizes científicas e sanitárias indicadas pela Organização Mundial da Saúde, bem diferente do posicionamento do presidente Bolsonaro.

**Renata Vasconcelos (Jornal Nacional):** A Organização Mundial da Saúde classificou a disseminação da doença causada pelo novo coronavírus como uma pandemia.

**Apresentadora (Jornal da Record):** Na Itália, o número de mortos já superou o número da China.

**Apresentadora (MG no Ar):** E Belo Horizonte é a cidade com a menor taxa de mortalidade por Covid-19 entre as 17 capitais com mais de 1 milhão de habitantes em todo o País.

**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. Adiou o pagamento de impostos. 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 chegada do desemprego é mais grave. Então, eu tenho a minha consciência que fiz o que tinha que ser feito (Programa Eleitoral Kalil/PDS, HGPE, 19 de outubro de 2020).

No mesmo programa, Kalil polemizou também com o governador Romeu Zema (Novo). Em seus 2 minutos e 46 segundos, falou de sua gestão e dos problemas que enfrentou, como a greve dos caminhoneiros, as chuvas históricas entre o fim de 2019 e início de 2020 e a pandemia da Covid-19. “Vão prometer mundos e mundos, atacar de todos os jeitos, porque só isso que eles sabem fazer. Deixa falar o que quiser, quero ver alguém fazer como ele fez, porque candidato tem muito, mas prefeito mesmo, de verdade, é o Kalil” (Programa Eleitoral Kalil/PDS, HGPE, 10 de outubro de 2020).

Conforme aponta Goffman (2013), ao discutir como os indivíduos administram as suas representações sociais frente ao outro, há uma teatralização da vida social. No caso dos líderes políticos, eles encenam papéis estratégicos. Kalil, desde 2016, procurou representar o líder popular que se assemelha ao povo, distante dos políticos tradicionais. Por isso, utiliza um discurso bem informal, com xingamentos, principalmente nas *lives* que fazia nas redes sociais. Estilo, nesse sentido, parecido com o do presidente Jair Bolsonaro. Kalil, também, atacava os seus adversários e não fugia das polêmicas. Como prefeito, não mudou o seu estilo. No caso do combate à Covid-19, ficou conhecido pela sua postura severa no combate à pandemia, decretando *lockdown* na capital mineira quando foi necessário e criticando o negacionismo científico do presidente Bolsonaro. Isso fez com que sua popularidade aumentasse.

A terceira categoria que mais apareceu na análise foi “Administração Pública”, com 14,62% do tempo. Foi a partir dessa temática que o candidato à reeleição pôde explicar o funcionamento da máquina pública e as medidas políticas tomadas pelo Executivo, para sustentar os seus argumentos



dentro da conjuntura para o pedido de votos. Logo em seguida, aparece a temática “Infraestrutura”, como a quarta mais acionada pela campanha, com 14,09% do tempo. Há de se ressaltarem dois aspectos dentro dessa temática. O primeiro é o aspecto técnico: Kalil (PSD) é engenheiro e construiu sua carreira profissional na iniciativa privada como empresário empreiteiro. O segundo aspecto é o político, já que, de acordo com Bruno Nani (2017), em 2016, o candidato usou durante a campanha o argumento de que, caso eleito prefeito, não faria obras, colocaria o que existe para funcionar. Porém, em sua campanha em 2020, a “promessa de não prometer obras” veio como estratégia, ou seja, mesmo sem prometer, ele fez, como no trecho dito pela narradora padrão do HGPE de Kalil: “[Alexandre Kalil] Trabalha duro; mesmo sem ter prometido, fez obra de tudo que é jeito”. O próprio *slogan* de campanha era “Belo Horizonte tem prefeito”.

O tema “Educação” foi explorado em 10% do material analisado. Ao tratar sobre essa temática, Kalil (PSD) falou sobre a criação de creches e programas profissionalizantes. Ainda sobre essa temática, foi comum ver a estratégia dos beneficiados falarem sobre como a gestão pública impactou suas vidas, sempre com um tom de “gratidão” e usando como comparação as gestões anteriores a 2017.

Para discutir “Educação”, Kalil trabalhou o enfoque personalista de que os avanços se devem muito à ação do prefeito sem mencionar a equipe do seu governo. Ao mesmo tempo, segundo Goffman (2013), como na teatralização, a aparição revela um Kalil mais sereno ao tratar de uma temática mais séria. No dia 24 de outubro de 2020, no HGPE, Kalil, com uma postura calma, trata da questão da “Educação”. Sentado, já na posição de prefeito, portanto como prestador de contas, fala do que foi feito no seu governo e promete ampliar o atendimento na área de educação. Percebe-se uma representação mais amena de uma liderança que ocupa o cargo de prefeito. Isso pode ser observado no formato do programa com falas gravadas e bem enquadradas, tanto do prefeito quanto da professora que participa da gravação, que reforçam o discurso que Figueiredo *et al.* (1998) chamam de retórica da situação – o mundo atual está bom e pode ficar melhor.

**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 escola é recheio. Escola é igual a hospital: não me venha com construção, não. Você tem que dar curso.

**Professora Luziene Araújo** (abre com cenas externas de uma escola e fecha com a fala de ambiente interno da sua casa): A gestão Kalil... ele nos deu a tão sonhada autonomia administrativa e financeira das EMEIS. Além disso, o que é mais importante um investimento naqueles professores que não tinham a graduação necessária para subir de nível (Programa Eleitoral Kalil/PDS, HGPE, 24 de outubro de 2020).

A categoria “Desqualificação” apareceu em 7,16% dos programas analisados. Abrange as vezes em que Kalil rebateu críticas à sua gestão, com foco, principalmente, nas recebidas devido

aos alagamentos, às enchentes e ao comando da pandemia. O candidato, novamente com o seu jeito popularmente conhecido como franco e espontâneo, não mediu palavras para descrever os adversários, como mostra a transcrição de uma fala de Alexandre Kalil ao se referir às ações durante as enchentes do começo de 2020: “Kalil: Até fui acusado de fazer pirotecnia... Por analfabetos que não conhece e só sabe criticar e falar o que está faltando” (Programa Eleitoral Kalil/PDS, HGPE, 09 de novembro 2020).

Ao falar sobre “Segurança Pública”, presente em 4% dos programas analisados, o candidato deu ênfase a ações voltadas à manutenção da iluminação pública e ao aumento da Guarda Civil Municipal. Na categoria “Economia”, presente em 2,94% do material analisado, o foco foi principalmente o 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.

Ao acionar a temática “Esperança” em 2,65% do tempo, a campanha enfatizou mensagem de que a vida do beloizontino ficaria melhor num futuro próximo votando em Kalil. A temática “Liderança” esteve presente em 1,05% e acionada por intermédio de líderes comunitários de BH que apoiam Kalil. Apesar de o candidato ter sido dirigente esportivo, essa temática apareceu apenas em 0,70% do material analisado. Os temas “Cidade” e “Política Social” apareceram, respectivamente, em 0,50% e 0,30%.

## 5 Considerações finais

A partir das análises feitas e apresentadas neste estudo, percebe-se que o HGPE tornou-se, nessa eleição, um importante instrumento de comunicação política em período de pandemia e isolamento social. Com o advento das redes sociais, teóricos apontavam que o espaço obrigatório de televisão destinado por lei já não era mais unânime dentro da comunicação política midiática, o que foi dando subsídios para a sustentação desse argumento ao longo do tempo ante resultados vitoriosos de candidatos com poucos segundos de HGPE.

No entanto, Oliveira, Fernandes e Martins (2018) apontavam que era preciso avaliar o contexto em que a eleição ocorre e como os instrumentos comunicacionais são utilizados de acordo com as condições que lhe são apresentadas. Tal precaução se mostrou essencial no atual estudo, já que coligações tradicionais venceram as eleições não somente em BH, mas também em outras capitais, como em São Paulo com Bruno Covas (PSDB) e no Rio de Janeiro com Eduardo Paes (DEM).

Ainda se faz necessário destacar outros aspectos ao analisar a influência do HGPE no resultado eleitoral, porque Alexandre Kalil (PSD) iniciou as eleições como líder nas pesquisas e, por já ser prefeito, tinha grande visibilidade nas mídias local e nacional. Para além, observou-se o distanciamento da figura do *outsider*, que ganhou destaque nos pleitos de 2016 e 2018. Isso se deu com a experimentação dos *outsiders* eleitos nos anos anteriores. No entanto, a presença do desgaste da política partidária tradicional ainda é perceptível e pouco explorada pelo candidato.

O HGPE, apesar de não ser mais o meio hegemônico de comunicação, continua a ser uma ferramenta que não pode ser ignorada, uma vez que os números de audiências são satisfatórios e atingem grande número de espectadores. Todavia, é interessante verificar a forma como as mídias

digitais são inseridas nas campanhas e se somam à mídia massiva em um sistema híbrido de campanha eleitoral.

### Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. “*Aqui você vê a verdade na tevê*”. A propaganda política na televisão. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal Fluminense, 1999.

ALDÉ, Alessandra; BORBA, Felipe. *O Horário Eleitoral e a Formação da Opinião Pública*. In: Anais do X Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 2016. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/6520>. Acesso em: 10 maio 2021.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.

BORBA, Felipe; VEIGA, Luciana Fernandes; MARTINS, Flávia Bozza. Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. *Revista Brasileira de Ciência Política – RBCP*, n. 25, p. 205-236, 2018.

CERVI, Emerson Urizzi. O “tempo da política” e distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. *Em Debate*, v. 2, n. 8, p. 12-17, 2010.

CIPRIANI, Juliana. Alexandre Kalil se filia ao PHS. O ex-dirigente admite disputar as eleições, mas desde que seu nome seja apontado como “viável” pelas pesquisas de opinião. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 07 mar. 2016. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2016/03/07/interna\\_politica,741130/ex-presidente-do-atletico-alexandre-kalil-se-filia-ao-phs.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2016/03/07/interna_politica,741130/ex-presidente-do-atletico-alexandre-kalil-se-filia-ao-phs.shtml). Acesso em: 30 ago. 2021.

ESTADO de Minas. Da Redação. Kalil critica postura ‘negacionista’ de Bolsonaro ante pandemia: ‘Foi um desastre para o Brasil’. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 01 jul. 2021. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2020/07/01/interna\\_politica,1161546/kalil-critica-postura-negativista-de-bolsonaro-ante-pandemia.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2020/07/01/interna_politica,1161546/kalil-critica-postura-negativista-de-bolsonaro-ante-pandemia.shtml). Acesso em: 01 set. 2021.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; SANTOS, Déborah Luísa Vieira dos; GOMES, Vinícius Borges. A Propaganda Política no Facebook. O Uso das Fanpages pelos Principais Candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte. *Rizoma*, v. 6, n. 1, p. 74-88, 2018.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; JORGE, Vladimyr; BEZERRA, Heloísa Dias. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, v. 4, n. 3, p. 109-120, 1998.

G1. Da Redação. Brasil tem média de 1.048 mortes por dia por coronavírus na última semana; 9 estados têm alta de óbito. *Portal G1*, Rio de Janeiro, 21 jul. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/07/21/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-21-de-julho-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml>. Acesso em: 01 set. 2021.

- GOFFMAN, Erwing. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2013.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2004.
- HOJE em Dia. Da Redação. Com Kalil à frente, Instituto Paraná confirma cenário da pesquisa encomendada pelo Hoje em Dia. *Hoje em Dia*, Belo Horizonte, 28 jul. 2020. Disponível em: <http://hoje.vc/3bodh>. Acesso em: 01 set. 2021.
- LEAL, Paulo Roberto Figueira; VIEIRA, Mário Braga Magalhães Hubner. O fenômeno da personalização da política: evidências comunicacionais das campanhas de Dilma e Serra em 2010. *Teoria e Cultura*, v. 4, n. 1-2, p. 41-50, 2009.
- LIMA, Venício. *Mídia. Crise Política e Poder no Brasil*. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.
- MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. *Novos Estudos Cebrap*, n. 29, p. 116-127, 2013.
- MARTINS, Thamirs Franco. *A construção da imagem de Dilma Rousseff (PT) na esfera midiática: dissonâncias e convergências narrativas entre a presidente e a candidata à reeleição*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2016.
- MENEZES, Bruno. Instituto Paraná Pesquisas. Pesquisa aponta que Kalil agiu melhor contra a Covid do que Estado e União. Estudo feito entre os dias 22 e 25 de julho revelou a percepção dos belo-horizontinos ante a gestão nas três esferas públicas. *Jornal O Tempo*, Belo Horizonte, 29 jul. 2020. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/cidades/pesquisa-aponta-que-kalil-agiu-melhor-contra-a-covid-19-do-que-estado-e-uniao-1.2365629>. Acesso em: 01 set. 2021.
- NANI, Bruno da Cruz. *Como construir uma campanha eleitoral de negação da política? Uma análise da estratégia do candidato Alexandre Kalil à Prefeitura de Belo Horizonte em 2016*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Minas Gerais, 2017.
- 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.
- OLIVEIRA Luiz Ademir de; FERNANDES, Carla Montuori; MARTINS, Thamiris Franco. Propaganda Política na TV e o HGPE como modelo hegemônico de estratégia eleitoral: análise da eleição de 2014. *Mediaciones Sociales*, v. 17, p. 135-153, 2018.
- OLIVEIRA, Luiz Ademir de; LEAL, Paulo Roberto Leal. A Disputa pelo Sentido da Mineiridade: A Construção da Imagem de Aécio Neves na Disputa Presidencial de 2014. *Novos Olhares*, v. 5, n. 1, p. 29-44, 2016.
- PANKE, Luciana; CERVI, Emerson Urizzi. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. *Revista Contemporânea*, v. 9, n. 3, p. 390-404, 2011.
- PARZIANELLO, Sandra Regina Barbosa. O discurso da mudança de Aécio Neves e Dilma Rousseff: uma análise da prática retórica entre diferentes, no retorno para o segundo turno às eleições de 2014. *Revista Sociologia Política*, v. 13, n. 1, p. 6-18, 2016.

RIVAROLA, Dolores Rocca; MOSCOVICH, Nicole Marina. Representación visual y simbólica de la militancia en las campañas electorales de Cristina F. de Kirchner (2007 y 2011) y Dilma Rousseff (2010 y 2014). *Revista Opinião Pública*, v. 24, n. 1, p. 144-177, 2018.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias de Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SANTANO, Ana Cláudia. O debate sobre as eleições municipais de 2020 no Brasil e a pandemia da Covid-19. *RIL*, ano 57, n. 226, p. 29-48, 2020.

SES. Secretaria do Estado de Saúde. *Boletim Epidemiológico Covid-19*. Secretaria do Estado de Saúde/MG, 27 ago. 2020. Disponível em: [https://coronavirus.saude.mg.gov.br/images/Boletim-Epidemiologico\\_COVID-19\\_27.08.2020.pdf](https://coronavirus.saude.mg.gov.br/images/Boletim-Epidemiologico_COVID-19_27.08.2020.pdf). Acesso em: 01 set. 2021.

SILVEIRA, Flávio Eduardo. *A decisão do voto no Brasil*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.

TELLES, Helcimara; MUNDIM, Pedro Santos; BAPTISTA, Érica. Não quero ser político, quero ser prefeito: navegando nas @ndas da antipolítica e do antipetismo em Belo Horizonte. In: LAVAREDA, Antônio; TELLES, Helcimara (Orgs.). *Eleições municipais: novas ondas na política*. Rio de Janeiro: FGV, 2020.

TEMPO, O. Da Redação. Eleições 2020. Apuração em Belo Horizonte. *Jornal O Tempo*, Belo Horizonte, 15 nov. 2020. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/hotsites/eleicoes-2020/apuracao/belo-horizonte-mg>. Acesso em: 01 set. 2021.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 2013.

TSE. Tribunal Superior Eleitoral. *Belo Horizonte (MG): Kalil (PSD) é reeleito prefeito da cidade*. TSE, 16 nov. 2020. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Novembro/belo-horizonte-mg-kalil-psd-e-reeleito-prefeito-da-cidade>. Acesso em: 01 set. 2021.

*Artigo recebido em: Março/2021*

*Aprovado em: Julho/2021*

**Carla Montuori Fernandes** ([carla.montuori@docente.unip.br](mailto:carla.montuori@docente.unip.br)) é Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Professora da Universidade Paulista.

**Luiz Ademir de Oliveira** ([luizoli@ufsj.edu.br](mailto:luizoli@ufsj.edu.br)) é Doutor em Ciência Política (Ciência Política e Sociologia) pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Professor da Universidade Federal de Juiz de Fora.

**Iuri Fontora Almeida** ([iurifontoura@yahoo.com.br](mailto:iurifontoura@yahoo.com.br)) é Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).

**Mídias e eleições: estratégias de comunicação acionadas pelo candidato Alexandre Kalil no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em 2020**

**Resumo.** Com a pandemia causada pelo novo coronavírus, as eleições municipais de 2020 foram marcadas por diversas especificidades tanto na esfera política quanto no campo comunicacional. Em Belo Horizonte (BH), Alexandre Kalil (PSD) foi reeleito em primeiro turno com 63,33% dos votos, que contou com 15 candidatos. Assim como em 2016, foram derrotados os partidos que tradicionalmente polarizavam as eleições em BH – Nilmário Miranda (PT) teve apenas 23.331 votos (1,88%), ficando em sexto lugar; e a candidata Luísa Barreto (PSDB) em sétimo, com 17.161 votos (1,39%). O artigo traz como objetivo realizar análise das estratégias de comunicação acionadas pelo candidato Alexandre Kalil (PSD) nos programas da TV no HGPE. Pretende-se investigar as temáticas mais acionadas pelo candidato, como construiu a sua imagem pública e se é possível identificar uma coligação ampla em torno de Kalil e as posições do político assumidas em relação à pandemia da Covid-19.

**Palavras-chave:** Política; HGPE; Eleições 2020; Prefeitura de Belo Horizonte; Alexandre Kalil.

**Media and elections: strategies applied by candidate Alexandre Kalil in the Free Electoral Propaganda Schedule (HGPE) in 2020**

**Abstract.** With the pandemic caused by the new coronavirus, the municipal elections in 2020 were marked by several specificities both in the political sphere and in the communicational field. In Belo Horizonte (BH), Alexandre Kalil (PSD) was re-elected in the first round with 63.33% of the votes, which had 15 candidates. As in 2016, the parties that traditionally polarized the elections in BH were defeated – Nilmário Miranda (PT) had only 23,331 votes (1.88%), finishing in sixth place; and the candidate Luísa Barreto (PSDB) in seventh, with 17,161 votes (1.39%). The article aims to analyze the communication strategies used by candidate Alexandre Kalil (PSD) in TV programs at HGPE. It is intended to investigate the themes most triggered by the candidate, how he built his public image and whether it is possible to identify a broad coalition around Kalil and the politician's positions taken in relation to the Covid-19 pandemic.

**Keywords:** Politics; HGPE; Elections 2020; Belo Horizonte City Hall; Alexandre Kalil.