

**ELEIÇÕES, ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA
E TV: ANÁLISE DOS PROGRAMAS DO
CANDIDATO ALEXANDRE KALIL (PSD)
NO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGAN-
DA ELEITORAL (HGPE) NA ELEIÇÃO DE
BH EM 2020**

LUIZ ADEMIR DE OLIVEIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI
SÃO JOÃO DEL-REI, MINAS GERAIS, BRASIL
LUIZOLI@UFJF.BR

IURI FONTORA ALMEIDA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI
SÃO JOÃO DEL-REI, MINAS GERAIS, BRASIL
IURIFONTOURA@YAHOO.COM.BR

ELEIÇÕES, ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA E TV: ANÁLISE DOS PROGRAMAS DO CANDIDATO ALEXANDRE KALIL (PSD) NO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE) NA ELEIÇÃO DE BH EM 2020

Resumo: Com a pandemia da Covid-19, as eleições municipais de 2020 foram realizadas com restrições nos atos de campanha e mais investimentos em estratégias de mídia. Em Belo Horizonte, a disputa foi encerrada ainda no primeiro turno com a vitória folgada do prefeito Alexandre Kalil (PSD), candidato à reeleição, que venceu com 63,33% dos votos, contra 14 concorrentes. O artigo analisa as estratégias de Kalil no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), tomando como base 20 programas inéditos. Pretende-se identificar as temáticas acionadas, a imagem construída por Kalil e como tratou a pandemia da Covid.

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

ELECCIONES, CAMPAÑAS Y ESTRATEGIAS TELEVISIVAS: ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS DEL CANDIDATO ALEXANDRE KALIL (PSD) EN EL CALENDARIO DE PROPAGANDA ELECTORAL LIBRE (HGPE) EN LA ELECCIÓN DE BH EN 2020

Resumen: Con la pandemia de Covid-19, las elecciones municipales de 2020 se llevaron a cabo con restricciones a las campañas y más inversiones en estrategias de medios. En Belo Horizonte, la disputa terminó en la primera vuelta con la fácil victoria del alcalde Alexandre Kalil (PSD), candidato a la reelección, quien ganó con el 63,33% de los votos, frente a 14 competidores. El artículo analiza las estrategias de Kalil en el Free Electoral Advertising Time (HGPE), a partir de 20 programas inéditos. Se pretende identificar los temas desencadenados, la imagen construida por Kalil y cómo se enfrentó a la pandemia de Covid.

Palabras clave: HGPE; Elecciones de 2020; Ayuntamiento de Belo Horizonte; Alexandre Kalil; COVID-19.

ELECTIONS, CAMPAIGN AND TV STRATEGIES: ANALYSIS OF THE PROGRAMS OF CANDIDATE ALEXANDRE KALIL (PSD) IN THE FREE ELECTORAL PROPAGANDA SCHEDULE (HGPE) IN THE ELECTION OF BH IN 2020

Abstract: With the Covid-19 pandemic, the 2020 municipal elections were held with restrictions on campaigning and more investments in media strategies. In Belo Horizonte, the dispute ended in the first round with the easy victory of mayor Alexandre Kalil (PSD), candidate for reelection, who won

with 63.33% of the votes, against 14 competitors. The article analyzes Kalil's strategies in the Free Electoral Advertising Time (HGPE), based on 20 unpublished programs. It is intended to identify the triggered themes, the image constructed by Kalil and how he dealt with the Covid pandemic.

Keywords: HGPE; 2020 Elections; Belo Horizonte City Hall; Alexandre Kalil; Covid-19.

1 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 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. 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. (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%.

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 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.

Diante da conjuntura política e da crise sanitária, 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 (HGPE). Pretende-se investigar as temáticas mais acionadas pelo candidato, como construiu a sua imagem pública, se é possível identificar um possível alinhamento político-ideológico e posições assumidas 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).

2 INTERFACE MÍDIA E POLÍTICA

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 afirma que esta 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, vazamentos de informações.

Rodrigues (1990), por sua vez, argumenta que a mídia ocupa um espaço

de centralidade e torna-se 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 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.

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. Nesse sentido, 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, 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) afirma 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 o caráter lúdico e estético das propagandas; (c) ruptura das diversidades – a ideia de se construir fatos novos durante a disputa eleitoral.

Outro processo decorrente da interface mídia e política é o crescente personalismo. 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. 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 de Kalil que, eleito em 2016 por um partido nanico, mas que depois consolidou uma base partidária – e em 2020 teve uma coligação de 8 partidos, que incluía MDB, PSD e PDT. Manin reconhece a importância dos partidos, mas mantém a sua argumentação quanto ao declínio dos partidos e fortalecimento 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 o 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.

3 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.

Aldé & Borba (2016) traçam um panorama da Lei Eleitoral sobre a regulamentação do HGPE e as mudanças que foram ocorrendo ao longo da redemocratização. Conforme explica Albuquerque (1999), nos anos 70, com a Lei Etelvino Lins e a Lei Falcão ocorreram transformações na legislação 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. Já a Lei Falcão limitava a propaganda política nestes meios de comunicação. Os candidatos somente 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.

Em 1989, a eleição presidencial foi “solteira” (desvinhada 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.

Já a eleição presidencial de 1994 passou por mudanças, conforme aponta Oliveira (2005). O autor explica que a Lei Lei Eleitoral Nº 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, novas regras para o Horário Eleitoral. A Lei Eleitoral 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),

vigente até hoje, que alterou norma que vigorava desde a Proclamação da República em 1889.

Em 2015, a legislação eleitoral sofreu novas alterações com a promulgação da lei 13.165, prevista para entrar em vigor nas eleições municipais de 2016. Conforme explica Aldé & 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). Aldé & Borba (2016) 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, elencamos um breve panorama dos que consideramos serem 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 do HGPE: 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 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’. Mas 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. E, 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 HGPEs analisados.

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 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 Ins-

titutos previam sua reeleição ainda no primeiro turno¹. Com a justificativa de compor o grupo de risco para 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. Quanto ao tempo na TV, com o tempo reduzido de 10 minutos, o candidato com o maior tempo foi João Vitor Xavier (Cidadania – Coligação BH de Verdade) com 3min16s, seguido de Alexandre Kalil (PSD – Coragem e Trabalho), com 2min46s. Em terceiro, aparece, Nilmário Miranda (PT), com 1min9s. Os demais candidatos tiveram menos de 1 minutos: Lafayette Andrada (Republicanos) com 38 segundos. Luísa Barreto (PSDB) teve 37 segundos, seguida de Professor Wendel (19s), 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.

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 – 9,22%), seguido por Áurea Carolina (PSOL – 103.115 votos – 8,33%). 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 – 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 Wadson Ribeiro (PCdoB – 2.211 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%).

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

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

a própria composição de seu governo e os aliados na Câmara de Vereadores.

No entanto, 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 (OLIVEIRA et al., 2018). Tal característica manteve-se na reeleição de uma produção simples nos programas e uma conversa direta com os telespectadores. Apesar de não mais repudiar a velha política, Kalil (PSD) não se coloca como membro da política tradicional.

4.1 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, baseadas em Panke & Cervi (2011): (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 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 estão no Canal do Youtube. Foram abordadas as seguintes temáticas:

Programa 1	Apresentação do Candidato	09 de outubro de 2020
Programa 2	Pandemia	12 de outubro de 2020
Programa 3	Economia	13 de outubro de 2020
Programa 4	Imagem do Candidato	14 de outubro de 2020

Programa 5	Creches	15 de outubro de 2020
Programa 6	Orçamento Participativo	16 de outubro de 2020
Programa 7	Hospital do Barreiro	20 de outubro de 2020
Programa 8	Sonho Delas - Mulheres	21 de outubro de 2020
Programa 9	Kalil e Obras	22 de outubro de 2020
Programa 10	Vilarinho	23 de outubro de 2020
Programa 11	Educação	24 de outubro de 2020
Programa 12	Centros de Saúde	26 de outubro de 2020
Programa 13	Obras	27 de outubro de 2020
Programa 14	Segurança e Iluminação	28 de outubro de 2020
Programa 15	Imagem do Candidato	30 de outubro de 2020
Programa 16	Saúde	04 de novembro de 2020
Programa 17	Imagem do Candidato	04 de novembro de 2020
Programa 18	Saúde	09 de novembro de 2020
Programa 19	Dona Marlene	11 de novembro de 2020
Programa 20	Agradecimentos	12 de novembro de 2020

4.2 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 dados, 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.

Ao mapear as Temáticas, chegamos aos seguintes dados:

1	Imagem do Candidato	1.275 segundos (25,61%)
2	Saúde Pública	787 segundos (15,80%)
3	Administração Pública	728 segundos (14,62%)

4	Infraestrutura	702 segundos (14,10%)
5	Educação	498 segundos (10%)
6	Desqualificação	356 segundos (7,16%)
7	Segurança	199 segundos (4%)
8	Economia	146 segundos (2,94%)
9	Esperança	132 segundos (2,65%)
10	Lideranças	52 segundos (1,05%)
11	Esporte	35 segundos (0,70%)
12	Cidade	25 segundos (0,50%)
13	Político-social	15 segundos (0,30%)

Fonte: elaborado pelos autores, 2021.

A temática mais acionada por Kalil (PSD) é “Candidato”, presente em 25,61% do tempo de HGPE, que ressalta os aspectos e qualidades pessoais do político. Como candidato à reeleição, mostra as ações feitas ao longo do primeiro mandato. Muitas vezes, utilizando-se de materiais de arquivo, o HGPE priorizou exibir as imagens de um prefeito presente nos acontecimentos da cidade (como enchentes e problemas de saúde). Outra estratégia na categoria “candidato” priorizou os elogios à gestão de Kalil feitos por cidadãos comuns que foram beneficiadas com as medidas e ações do Executivo municipal.

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.

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.

(KALIL, 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 neste 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. “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). Mas a eleição de 2020 aconteceu durante a pandemia e os bons resultados de Belo Horizonte no enfrentamento a doença, tendo as decisões do executivo diferente do Governo Federal que batia recordes diários de mortes foram explorados nesta temática. Kalil aciona um personalismo também no enfrentamento à Covid-19 na posição de gestor municipal². 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 os menores índices do país. Na 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

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

no combate à pandemia.

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

A terceira categoria que mais apareceu na análise foi “Administração pública”, com 14,62%, em que Kalil explica o funcionamento da máquina pública e as medidas políticas tomadas pelo executivo. Em seguida, aparece a temática “infraestrutura”, como a quarta mais acionada pela campanha, com 14,09%. Há de se ressaltar 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 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 apareceu em 7,16% dos programas analisados. Abrange as vezes em que Kalil rebateu críticas a sua gestão, com foco principalmente nas recebidas devido aos alagamentos, enchentes e comando da pandemia. Ao falar sobre “Segurança Pública”, presente em 4% dos programas, o candidato dá ênfase a ações voltadas à manutenção da iluminação pública e aumento da Guarda Civil Municipal. Na categoria “Economia”, presente em 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.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises feitas, percebe-se que o HGPE tornou-se, 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 dentro da comunicação política midiática, o que foi dando subsídios para a sustentação desse argumento ao longo do tempo, ante a resultados vitoriosos de candidatos com poucos segundos de HGPE.

Entretanto, Oliveira et. al. (2019), apontam que é necessário 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 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 (PSD) 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 que tiveram mais êxito, incluindo o PSD de Kalil.

O Horário Gratuito de Propaganda 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 caso do Brasil, em que a TV é a mídia de maior penetração e audiência, as campanhas eleitorais e os políticos precisam ficar atentos, 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, Alessandra.; BORBA, Felipe. “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, Laurence. (2006): **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

FIGUEIREDO, Marcus.; ALDÉ, Alessandra.; JORGE, Vladimir. 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, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2013.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; VIEIRA, Mário Braga Magalhães. 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, Venício de. **Mídia**. Crise Política e Poder no Brasil. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. **Novos Estudos Cebrap**, São Paulo, no 29, 2013, pp. 116-127.

OLIVEIRA Luiz Ademir de.; FERNANDES, Carla Montuori; MARTINS, Thamiris Franco. 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, Luiz Ademir de. **As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política**. Um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000-2004. Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2005.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. U. “Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE”, **Revista Contemporânea**, vol. 9, no 3, 2011, pp. 390-404.

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

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

Luiz Ademir de Oliveira

Mestre em Comunicação Social pela UFMG, mestre em Doutor pelo IUPERJ, docente e pesquisador no Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFSJ e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação social da UFJF.

E-mail: luizoli@ufjf.br

Iuri Fontora Almeida

Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).

E-mail: iurifontoura@yahoo.com.br