

Janaina de Assis Massote

“Eu não quero ser político, eu quero ser prefeito”

**Análise do 1º turno da campanha eleitoral do candidato
Alexandre Kalil para prefeitura de Belo Horizonte**

**Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas / UFMG
Belo Horizonte
Novembro / 2016**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING POLÍTICO, OPINIÃO PÚBLICA E
COMPORTAMENTO ELEITORAL**

“Eu não quero ser político, eu quero ser prefeito”

**Análise do 1º turno da campanha eleitoral do candidato
Alexandre Kalil para prefeitura de Belo Horizonte**

Trabalho de Conclusão do Curso de Pós-Graduação em Marketing Político, Opinião Pública e Comportamento Eleitoral, pelo Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Marketing Político.

Orientador: Professor Malco Camargos

**Janaina de Assis Massote
Novembro / 2016**

Este trabalho é dedicado a Deus; aos meus pais, Neide e Jordane, que além de grandes amigos, são os verdadeiros incentivadores de meus projetos e sonhos! E aos políticos, com quem já trabalhei, pela oportunidade de aprender um pouco mais com eles.

Agradecimento

Acredito que Deus espera o momento certo para nos ofertar o milagre. Fazer esse curso era um sonho antigo que foi abortado algumas vezes. Finalmente, a oportunidade surgiu e Deus me propiciou esse aprendizado. O meu intuito era compreender os caminhos da política e seus meandros. A cada dia, eu me apaixono mais pelo que faço. E fazer o curso me fez uma profissional melhor e mais capacitada.

Durante a jornada, fui rodeada por colegas que se tornaram grandes amigos, pessoas que dividiram os mesmos dilemas e dúvidas. As aulas se transformaram em verdadeiros debates. Somente “loucos” como nós para ficarmos sextas à noite e sábados o dia inteiro falando de política e gostando do que estávamos fazendo. Não estávamos sozinhos. Professores experientes e tão “loucos” como a gente capitanearam esse navio que aporta agora.

A essa Turma, que merece ser escrita com T maiúsculo, não tenho palavras para expressar a minha gratidão. Fui escolhida para ser a representante de vocês por unanimidade sem ter colocado o meu nome na disputa. Obrigada pelo presente e pelo carinho.

Aos meus pais que, mais uma vez, me incentivaram em mais um projeto teoricamente impossível. Como eu os amo por acreditarem em mim! E a Deus que me deu forças para chegar até aqui, agradeço por acreditar em meus sonhos e fazê-los possíveis.

A todos vocês, muito obrigada!

“...há, pois, grande proveito para a persuasão, não apenas nas deliberações, mas também nos tribunais, mostrar-se a si mesma sob determinado aspecto e fazer supor aos ouvintes que temos para com eles determinada disposição e, além disso, que eles próprios encontrem-se nesta ou naquela disposição para com o orador.” (Aristóteles, Da Retórica, Livro II, 1377b, Gallimard, 1991)

Resumo

O trabalho analisa a estratégia adotada pelo candidato Alexandre Kalil (PHS) em sua campanha política de 1º turno para a prefeitura de Belo Horizonte. O objetivo é verificar as estratégias discursivas e comportamentais adotadas pelo proponente a partir de sua página oficial do Facebook (<https://www.facebook.com/AlexandreKalilOficial/?fref=ts>), entre as datas de 19 de julho e 30 de outubro de 2016. Essa rede social foi o meio de comunicação mais utilizado pelo candidato para falar com o eleitor. O estudo parte do pressuposto de que a argumentação política tem uma natureza ficcional, ou seja, trata-se de interpretações sobre o atual estado do mundo elaboradas pelos agentes políticos.

Palavras-chave: Persuasão, sedução, discurso político, campanha eleitoral, Belo Horizonte.

Lista de tabela e gráficos

TABELA 1 – Candidatos à prefeitura de Belo Horizonte - 2016.....15

TABELA 2 – Intenção de voto para prefeitura de Belo Horizonte no 1º turno de todos os candidatos40

GRÁFICO 1 – Intenção de voto para a prefeitura de Belo Horizonte no 1º turno39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
Capítulo 1 – A dinâmica da competição eleitoral em Belo Horizonte	12
1.1 – Histórico das eleições de Belo Horizonte	12
1.2 – Cenário eleitoral em 2016.....	12
1.3 – Alexandre Kalil.....	16
1.3.1 – Polêmica.....	17
1.4 – Vice Paulo Lamac.....	18
Capítulo 2 – O Theatrum Politicum	19
2.1 – A política-espetáculo.....	19
2.2 – A política-espetáculo nas redes sociais.....	21
Capítulo 3 – Estratégia do discurso e o “Mundo ficcional”	24
3.1 – A Teoria da Escolha Racional e as Retóricas de Campanha.....	24
3.2 – Estratégia do discurso.....	25
3.2.1 – Persuasão e sedução.....	27
3.2.2 – O personalismo.....	28
3.2.3 – Apelo ao cômico, promessas exageradas e afirmações sem sentido....	29
3.3 – Voto de protesto.....	30
Capítulo 4 – A estratégia da campanha de Alexandre Kalil.....	32
4.1 – Discurso.....	32
4.2 – Mundo ficcional.....	33
4.3 – Persuasão.....	35
4.4 – Sedução.....	36
CONCLUSÃO.....	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41

Introdução

A política se encena, diz Wilson Gomes (2007). O universo político se apresenta na cena pública mediante uma grande variedade de enredos, por meio de múltiplos personagens com suas falas, peripécias e desenlaces. O verdadeiro “artista” faz com que a sua encenação desencadeie um efeito emocional e/ou cognitivo capaz de persuadir o seu “espectador”.

No 1º turno das eleições para a prefeitura de Belo Horizonte, em 2016, a cidade acompanhou a disputa entre onze “atores”: duas professoras, cinco deputados federais, dois deputados estaduais, o vice-prefeito e o ex-presidente do Clube Atlético Mineiro.

Lá estavam dez “atores” seguindo o roteiro costumeiro da “novela eleitoral”. Os dez se passaram por heróis. Um deles poderia até ser o vilão dependendo do olhar do espectador que assistia a cena. Todos esperavam o duelo entre situação *versus* oposição (em uma novela, seria o herói *versus* o vilão). Mas um dos candidatos preferiu outro “papal”, rasgou o “roteiro tradicional” e decidiu ser o “anti-herói”.

O “anti-herói” é aquele que movimenta a cena, quando todo mundo já está cansado do discurso herói *versus* vilão. De acordo com Mafalda Neto (2016), “o herói tradicional é geralmente mais atraente fisicamente... ou carismático..., os anti-heróis não são assim tão fabulosos, são até geralmente corruptos, opressivos, mal-educados... Podem fazer coisas más, mas não são maus”.

Cada vez mais, os anti-heróis estão caindo no gosto popular. Em uma eleição isso não seria diferente. O ex-presidente do Clube Atlético Mineiro Alexandre Kalil (PHS) preferiu adotar esse papel. Ele teve a coragem de falar na campanha aquilo que o povo dizia nas esquinas da cidade. Com um jeito irônico, aparentemente desleixado, sem medir as palavras, usou como slogan: “*Chega de político, é hora de Kalil*”.

Homem de um currículo polêmico e questionável, com apenas 23 segundos de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), Kalil agradou uma parcela do eleitorado e conseguiu ir para o 2º turno com 314.845 votos (26,56% dos votos válidos). Ultrapassou

a votação de políticos experientes, como a do deputado federal Reginaldo Lopes (PT), que ficou com 7,27% dos votos válidos. Kalil foi para o 2º turno contra João Leite (PSDB), que teve, no 1º turno, 395.952 votos (33,40% dos votos válidos).

O nosso trabalho parte do pressuposto de que a argumentação política tem uma natureza ficcional, ou seja, trata-se de interpretações sobre o atual estado do mundo elaboradas pelos agentes políticos. A proposta deste estudo é analisar a estratégia adotada por Kalil, principalmente a discursiva e a comportamental, em sua campanha política de 1º turno. Para isso, a análise concentra-se nos *posts* publicados em sua página oficial do Facebook (<https://www.facebook.com/AlexandreKalilOficial/?fref=ts>), entre as datas de 19 de julho e 30 de outubro de 2016. Essa rede social foi o meio de comunicação mais utilizado pelo candidato para falar com o eleitor.

No 1º capítulo, mostramos como se deram as disputas pela prefeitura de Belo Horizonte desde 1988. A polarização entre PT e PSDB sempre foi acirrada na capital mineira. Em 2016 é a primeira vez que um “outsider” estremece as forças políticas tradicionais. Apresentamos um pouco da história de Kalil e das polêmicas que envolvem o seu nome.

Já no capítulo 2, demonstramos que a política está intimamente ligada aos meios de comunicação. Para ganhar cada vez mais visibilidade, os candidatos adotam valores do espetáculo, do entretenimento e da dramaticidade. Com o advento das redes sociais, elas se tornaram uma ferramenta muito importante para a propagação das campanhas eleitorais. O candidato Alexandre Kalil utilizou muito o Facebook, Twitter e o Instagram.

No capítulo 3, definimos as principais estratégias do discurso, além da retórica em torno do “mundo atual” x “mundo futuro”. Também explicamos a persuasão e a sedução – ferramentas muito utilizadas em uma campanha eleitoral. O personalismo e o apelo ao cômico ou a ironia merecem destaque. O voto de protesto também foi abordado neste capítulo.

No capítulo 4, analisamos a campanha de Alexandre Kalil, no 1º turno, utilizando as teorias estudadas anteriormente. A crise da “imagem política” foi a estratégia adotada pelo candidato. O mundo ficcional foi o da oposição e ele convenceu o eleitorado que

seria o garantidor do bom futuro, o que o fez chegar ao 2º turno. A persuasão e a sedução foram essenciais para o resultado final da campanha.

1 - A dinâmica da competição eleitoral em Belo Horizonte

1.1 – Histórico das eleições de Belo Horizonte

Das sete últimas disputas para a prefeitura de Belo Horizonte (de 1988 a 2012), seis marcaram a polarização entre uma frente de centro-esquerda (geralmente liderada pelo PT) e outra de centro-direita (normalmente comandada pelo PSDB). Somente em 2008, uma inusitada aliança entre Aécio Neves (PSDB) e Fernando Pimentel (PT) deu uma pausa nesta rivalidade.

Eles se uniram para elegerem o novo prefeito de Belo Horizonte. O nome escolhido foi Márcio Lacerda (PSB) - secretário de Estado de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais. Ele ganhou no 2º turno contra o deputado federal Leonardo Quintão (PMDB).

Já em 2012, a polarização retornou à disputa eleitoral. Márcio Lacerda foi reeleito, no 1º turno, sem o apoio do PT e mantendo o apoio peessedebista. A aliança ocorrida na eleição anterior não tinha agradado a todos os petistas, havendo uma cisão na legenda. O Partido dos Trabalhadores concorreu com Patrus Ananias.

1.2 - Cenário eleitoral em 2016

A eleição para a prefeitura de Belo Horizonte (BH) em 2016 prometia mais uma polarização entre o Partido dos Trabalhadores (PT) *versus* Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). O que todos esperavam era um verdadeiro cenário de disputa estadual em um pleito municipal. A capital mineira era a “menina dos olhos” para as duas legendas.

O Partido dos Trabalhadores (PT) tentaria recuperar o Executivo municipal. A legenda ocupou o cargo por 16 anos¹. Enquanto o PT teve uma hegemonia na prefeitura, o PSDB se fortaleceu no Governo de Minas. Em 2002, Aécio Neves foi eleito governador de Minas e reeleito em 2006. Renunciou ao cargo em março de 2010 para concorrer ao Senado. O vice, Antonio Anastasia, assumiu e foi reeleito também em 2010. Ele ficou no cargo até abril de 2014 para se candidatar a senador. O vice-governador Alberto Pinto Coelho (PP) encerrou a gestão.

Na eleição de 2014, Aécio e Anastasia apoiaram o candidato tucano ao Governo de Minas, Pimenta da Veiga, que foi derrotado pelo petista Fernando Pimentel. No mesmo ano, Aécio Neves disputou a Presidência da República contra Dilma Rousseff, que foi reeleita. Belo Horizonte deu ao senador 64,27% dos votos da capital, enquanto Dilma teve 35,73% da preferência.

Sem o Governo de Minas, o PSDB trabalharia para conseguir a prefeitura de Belo Horizonte. Com o comando da capital mineira, os tucanos poderiam se fortalecer para disputar em 2018 o Executivo estadual. Já o PT, que possui o Governo estadual, iria lutar para conseguir a prefeitura e se sacramentar na capital e em Minas Gerais.

Mas os petistas viram a sua estratégia de assumir a prefeitura de Belo Horizonte ser abalada com as séries de escândalos que o partido enfrentou pelas denúncias da operação “Lava Jato”, da Polícia Federal. Isso fez com que a legenda ficasse enfraquecida. A então presidente da República, Dilma Rousseff, sofreu impeachment. O ex-presidente Lula foi denunciado pelo Ministério Público Federal como o “comandante máximo” do esquema de corrupção identificado pela “Lava-Jato”.

Vários políticos petistas também tiveram seus nomes estampados em páginas de jornal como personagens de esquemas fraudulentos. Para piorar a situação, o governador Fernando Pimentel está em seu segundo indiciamento pela operação da Polícia Federal “Acrônimo” por corrupção envolvendo o Banco Nacional de Desenvolvimento

¹Nesta contagem de tempo está incluída a gestão de Célio de Castro (PSB). Apesar dele não ser do PT, o seu partido defendia ideologias parecidas na época (centro-esquerda). Seu vice era Fernando Pimentel (PT), que veio a assumir o cargo com o afastamento de Célio por questões de saúde.

Econômico e Social (BNDES), quando era Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2011 a 2014).

O presidente nacional do PSDB, senador Aécio Neves, também está com o nome envolvido em escândalos políticos. Em delação premiada à operação “Lava Jato”, o ex-líder do governo no Senado Delcídio Amaral (PT) citou Aécio como um dos beneficiários de um “grande esquema de corrupção” na estatal Furnas.

Em virtude de tantas polêmicas no cenário político, muitos cidadãos estão procurando novas alternativas de escolha no pleito eleitoral. Vários políticos também tentaram se desvencilhar de possíveis “padrinhos” com alto índice de rejeição.

Inicialmente, Márcio Lacerda se desligou do seu mais forte aliado (Aécio Neves) e lançou candidato próprio: Paulo Brant, ex-secretário estadual de Cultura e diretor-presidente da empresa Cenibra. Nos últimos dias para oficializar a chapa, Márcio Lacerda recuou e decidiu apoiar seu atual vice, Délio Malheiros (PSD), indicando Josué Valadão (PSB) como vice.

Outros partidos também lançaram candidatura própria. Foi a maior quantidade de candidatos concorrendo ao cargo majoritário de BH: 11 pessoas, sendo elas cinco deputados federais e dois deputados estaduais, o vice-prefeito e duas professoras que sempre se candidatam (ver tabela 1). A novidade foi Alexandre Kalil (PHS) – empresário e ex-presidente do Atlético Mineiro. Ele decidiu entrar na disputa e conseguiu ir para o 2º turno contra João Leite (PSDB).

CANDIDATO	PARTIDO	VICE	PARTIDO	COLIGAÇÃO	TEMPO DE HGPE
Alexandre Kalil	PHS	Paulo Lamac	Rede	Pra BH Funcionar PHS, Rede, PV	23''
Délio Malheiros	PSD	Josué Valadão	PSB	BH Segue em Frente PSD, PSB	1'19''
Eros Biondini	PROS	Wallace Brandão	PROS		16''
João Leite	PSDB	Ronaldo Gontijo	PPS	Juntos por BH PSDB, PPS, PP, DEM, PRB, PRTB	2'39''
Luís Tibé	PTdoB	Felipe Totó Teixeira	PSL	A BH que a Gente Quer PTdoB, PRP, PSL, PTC, PEN, PPL, PMB, Solidariedade	31''
Marcelo Álvaro Antônio	PR	Rosilene Ramos	PSDC	Mudança de Verdade PR, PSDC	43''
Maria da Consolação	PSOL	Pablo Lima	PCB	Frente de Esquerda BH	10''

				Socialista PSOL, PCB	
Reginaldo Lopes	PT	Jô Moraes	PCdoB	Frente BH Popular PT, PCdoB	1'23"
Rodrigo Pacheco	PMDB	Vanderlei Miranda	PMDB	Beagá para Todos PMDB, PSC, PTN	1'33"
Sargento Rodrigues	PDT	Edson Pereira	PTB	BH Segura PTB, PTD	52"
Vanessa Portugal	PSTU	Firmínia Rodrigues	PSTU		5"

Tabela 1 – Candidatos à prefeitura de Belo Horizonte - 2016

1.3 – Alexandre Kalil

Em uma cidade acostumada com a polarização PT versus PSDB, a eleição de 2016 trouxe uma novidade. Um terceiro chamou a atenção. Com apenas 23 segundos de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), Alexandre Kalil (PHS) foi para o 2º turno.

A chamada “Terceira Via” acendeu uma luz amarela sobre a antiga polarização PT e PSDB. E Kalil abusou desse discurso. Em sua página de Facebook, ele afirmou: “Chega de PT e PSDB. É a nossa chance de tirar isso daí” (Facebook Alexandre Kalil Oficial – 8/10/2016).

Empresário e ex-presidente do Clube Atlético Mineiro, Kalil sempre teve uma personalidade polêmica. Tem 57 anos, pai de três filhos e está em seu segundo casamento. Com um jeito irônico, sem medir as palavras, usou como slogan para a

campanha: *“Chega de político, é hora de Kalil”*. Apesar disso, Na década de 2000, era filiado ao PSDB. Depois entrou para o PSB e, em 2014, registrou sua candidatura a deputado federal, desistindo de disputar depois da morte do então candidato à Presidência da República Eduardo Campos. Ele se filiou ao Partido Humanista da Solidariedade (PHS), no dia 8 de março de 2016, almejando o cargo de prefeito de BH.

1.3.1 - Polêmica

Vários candidatos e a imprensa anunciaram que Kalil é alvo de 13 processos por não pagar credores. Segundo os jornalistas Tatiane Moraes e Filipe Motta (2016), do Jornal Hoje em Dia, o candidato deve cerca de R\$ 2 milhões à iniciativa privada, e ao município e ao Estado, R\$ 200 mil. À prefeitura de Belo Horizonte, Kalil deve mais de R\$ 100 mil. O município o inseriu na dívida ativa por falta de pagamento do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU), e a Justiça determinou o bloqueio de recursos da conta bancária dele em um dos processos pela cobrança do imposto.

No âmbito federal, Kalil foi condenado por apropriação indébita previdenciária. Ou seja, ele recolhia a contribuição dos empregados da sua empresa que faliu (Erkal Engenharia), mas não a repassava ao INSS. Kalil recorre da decisão.

Para tentar se defender dessas acusações, o candidato se justificou no debate eleitoral realizado pela Rede TV, no dia 16 de setembro de 2016. Ele usou um discurso se comparando a um cidadão do povo, numa tentativa de seduzir o espectador e, ao mesmo tempo, acusando os outros concorrentes de corrupção. Kalil disse:

Eu sou homem comum, pago empresários do meu bolso, tenho despesas, tenho problemas, soffro. Já atrasei colégio, porque nunca tive dinheiro público para me servir. Aqui nessa sala tem apropriação indébita, lavagem de dinheiro (BUSTAMANTE, 2016).

Mesmo com essa dívida, segundo os dados do TRE, Alexandre Kalil acumulou R\$2.787.609,13 em patrimônio. Na lista está uma casa de R\$ 400,8 mil no Bairro Trevo, na Pampulha, e um Land Rover de R\$ 351,9 mil. Ele tem ainda duas motos Harley Davidson, uma de R\$ 53 mil e outra de R\$ 81,9 mil.

1.4 – Vice Paulo Lamac

Uma Chapa coesa precisa de um vice à altura. O deputado estadual Paulo Lamac (REDE), vice do ex-presidente do Atlético Alexandre Kalil, exerce atualmente seu segundo mandato de deputado estadual para o qual foi eleito pelo PT, partido ao qual esteve filiado até o início de dezembro de 2015. Antes, ainda petista, foi vereador em BH.

Lamac foi, em 2007, na Câmara Municipal de BH, vice-líder de governo de Fernando Pimentel (PT) com quem sempre teve muita proximidade, quando este era prefeito. De 2009 a 2011 foi líder do prefeito Marcio Lacerda. Professor e engenheiro eletricista, Lamac também é empresário. Ganhou notoriedade como um dos fundadores da Associação Pré-UFMG, um cursinho pré-vestibular a preços populares.

2 - O Theatrum Politicum

Para conseguir a visibilidade necessária, a política faz uso dos meios de comunicação e para isso precisa usar de suas linguagens e características para ganhar espectadores (eleitores). O indivíduo está cada vez menos disposto a esforços de tradução de uma comunicação política “tradicional”.

De acordo com Wilson Gomes (2007), atualmente, a expressão “teatro político” é muito utilizada para denominar a arte dramática ou performática. Os conteúdos políticos se destacam no argumento ou na trama e quem atua são os próprios personagens políticos.

Ao transitar no circuito da comunicação de massa, a política e seus atores se submetem aos valores do espetáculo, do entretenimento e da dramaticidade. Para ganhar as manchetes dos jornais e a popularidade do eleitor, os candidatos precisam produzir fatos com critérios de noticiabilidade que rompam a regularidade do dia a dia.

Ora, os agentes do campo político precisam, para inserir os seus conteúdos nos circuitos informativos de massa, adquirir uma competência dramática, ou a capacidade técnico-artística da elaboração de composições narrativas ou encenações pelas quais se representam, através de enredos, personagens, discursos e ações, situações voltadas para a produção de certos efeitos emocionais sobre o espectador. (GOMES, 2007:335)

A competição política também utiliza-se dessas estratégias. Ela depende cada vez mais da disputa pelo fazer ver, fazer pensar, fazer sentir. Um candidato quer garantir que a sua opinião prevaleça em um determinado grupo e assim, neutralize a opinião dos seus opositores.

2.1 - A política-espetáculo

A expressão “política-espetáculo” é associada a três diferentes fenômenos segundo Wilson Gomes (2007). O primeiro usa-se a ideia de espetáculo em seu sentido cênico. Ele divide os homens em duas condições: o ator (ação ativa) e o espectador (ação passiva). Nesta linha, a política parece exigir menos a condição de cidadãos ativos, convocados à mobilização ou a alguma forma de engajamento emocional, colocando-nos numa condição de cidadãos-consumidores do *show business*.

A segunda definição é num sentido propriamente dramaturgico da ideia de espetáculo. O que se destaca é o aspecto especificamente teatral ou mimético da representação das ações humanas (artifício ficcional): as ideias de papéis e personagens, de estrutura narrativa e de efeitos emocionais.

Sendo assim, é possível em uma campanha identificarmos a composição dos personagens, a construção da trama, a constituição de cenários, figurinos e falas. Também temos que levar em consideração a produção de um “determinado tipo de emoção no espectador, para envolvê-lo emocionalmente de um determinado modo e para provocar nele um sentimento específico” (GOMES, 2007:391).

Já um terceiro sentido para a expressão “política-espetáculo” se assemelha a espetacularização da política, recebendo noções de grandiosidade e excepcionalidade. Seriam as ações, os eventos e os discursos da política que ganham o centro da cena, da tela e das redes sociais. Eles retiram o espectador da letargia da apreciação cotidiana e os despertam para a atenção, conquistando imaginários e enchendo os olhos.

Diante das três interpretações, Wilson Gomes (2007) define que:

A política-espetáculo é a política que emprega a sua presença na esfera de visibilidade pública como estratégia para a obtenção do apoio ou do consentimento dos cidadãos. A política-espetáculo é a política que se exhibe, mostra-se, faz-se presença, impõe-se à percepção do cidadão. (GOMES, 2007: 403).

Quanto ao público, Wilson Gomes (2007) deixa claro que a política em cena quer o cidadão antes de tudo como espectador, mas não o quer definitivamente passivo. Inicialmente é necessário conseguir a sua atenção e a sua memória em busca da sua adesão, consentimento e aprovação.

Isso é necessário para que se consiga o propósito final do candidato: que o espectador deixe de ser um apreciador do que se encena e se transforme em um agente político que irá propagar as ideias do candidato e conseguir mais eleitores para ele. Neste sentido, percebe-se a importância da política-espetáculo para o sucesso de um candidato em uma campanha eleitoral, principalmente para os cargos majoritários.

2.2 – A política-espetáculo nas redes sociais

As Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) têm sido estudadas como grandes catalisadoras da participação cidadã na sociedade política. Muitos teóricos acreditam que essas novas tecnologias, principalmente a internet, com suas ciberfacilidades, podem potencializar substancialmente a forma como as pessoas se relacionam e compreendem a vida social.

Com o advento da internet, principalmente a chamada Web 2.0, permeada de redes sociais e blogs, a comunicação social é ampliada e o cidadão não depende exclusivamente dos meios tradicionais para a obtenção de informação. As características estruturais das NTICs parecem adequadas para melhorar a qualidade democrática das sociedades contemporâneas. E claro, a esfera política também pode comunicar-se diretamente com o eleitor.

As ciberfacilidades da produção de informação a um baixo custo, somadas a um igualmente baixo custo de uma distribuição que, porém, detinha grande potencialidade de atingir um público extenso, foram aproveitadas, antes de tudo pelos candidatos, depois pelas instituições e agentes do Estado e dos poderes (GOMES, 2005, p.64).

A internet, por ser potencialmente interativa, torna possível um diálogo facilitado com pessoas que, muitas vezes, não fazem parte do rol de intimidades do emissor. Além disso, esse mesmo emissor pode escolher em que formato sua informação deve ser comunicada (vídeo, texto, áudio...). Pensando em um agente político como emissor, ele tem total controle sobre a produção da mensagem, na tentativa de ganhar um maior número de eleitores e não precisando contar com a boa vontade de ser pautado pela imprensa.

O público também pode se sentir livre de intermediação ou interpretação da mídia que permitia que o cidadão se tornasse meramente apreciador do jogo político. Com a gama de informações disponíveis na Web, o eleitor pode tirar as suas próprias conclusões a respeito de um tema ou fato.

Entre as principais vantagens da internet, Wilson Gomes (2005) destaca sete pontos: a superação dos limites de tempo e espaço para a participação política; a extensão e a qualidade do estoque de informações online; a comodidade, conforto, conveniência e custo baixo; teoricamente, sem filtros nem controles; interatividade e interação; e oportunidades para vozes minoritárias ou excluídas.

Para ser político no Brasil, sabemos que a única solução é ser eleito pela população. Esses candidatos buscam utilizar as ferramentas de interação da internet para estreitar os vínculos entre o seu eleitorado e convencer um maior número de indecisos que a sua proposta política é melhor que a dos outros postulantes.

Depois do “fenômeno Obama”, onde os recursos das NTICs foram muito utilizados para dinamizar a participação cidadã e o processo de escolha dos candidatos – e não para criar “um novo modelo de democracia” – pensou-se em quais ferramentas da Web 2.0 poderiam reconfigurar as campanhas eleitorais de modo que ficassem mais atrativas e chamassem a atenção da esfera civil.

Devido à legislação eleitoral ser mais flexível com as redes sociais, elas são utilizadas, durante as campanhas, como espaço de debates eleitorais. Ademais, segundo Camilo Aggio (2010), elas propiciam um tipo de interação “Public Discourse”, onde as mensagens são publicizadas, mas com pouco grau de controle do emissor, possibilitando um processo deliberativo mais abrangente. Podemos citar como exemplo o Facebook, o Twitter e o Instagram, redes sociais escolhidas por Alexandre Kalil para divulgar suas ações e propostas de campanha.

Alexandre Kalil utilizou o Facebook como seu principal veículo de comunicação por ser muito acessível entre os brasileiros. De acordo com dados da própria empresa, atualmente, o país possui 99 milhões de usuários ativos mensalmente nesta rede social. Isso representa que oito em cada dez brasileiros usam o Facebook (Diário de Pernambuco, 2016).

O HGPE, sempre tão importante nas campanhas eleitorais, não foi o “carro-chefe” de Kalil no 1º turno, porque ele dispunha de pouco mais de 20 segundos. Em um *post* em sua página na rede social, no dia 9 de setembro de 2016, ele afirmou a importância do

Facebook para sua campanha. A partir desse dia, Kalil desistiu definitivamente do seu site e ficou somente com as redes sociais.

Olha gente,
Eu não tenho tempo de televisão.
Eu não comprei ninguém.
Não comprei partido.
Não “lambi saco de cacique”.
Enfim, não fiz nada que esses caras fazem aí.
Eu só tenho 20 segundos.
Então eu só tenho aqui.
Vou precisar de falar com vocês aqui.
Então eu vou pedir para todo mundo que venham na internet.
Que me sigam.
Porque é aqui que eu vou ganhar a eleição.
Na televisão eu estou lá também.
Mas é aqui que nós vamos ganhar a eleição.
Porque aqui nós podemos falar.
Aqui nós não precisamos se vender para ninguém.
Um abraço para todo mundo (Facebook Alexandre Kalil Oficial – 9/9/2016).

3 – Estratégia do Discurso e o “Mundo ficcional”

A propaganda política é um instrumento necessário para a busca da legitimidade do candidato, sendo o discurso um dos aspectos fundamentais. Ele é associado à capacidade intelectual do homem como meio de expor suas ideias. De acordo com Hanna Arendt (1999:191), a ação só se torna relevante por meio da palavra falada na qual o autor se identifica, anuncia o que fez, faz e pretende fazer.

Charaudeau (2006) também considera o discurso essencial para a política. Para ele, “a palavra intervém no espaço de persuasão para que a instância política possa convencer a instância cidadã dos fundamentos de seu programa e das decisões que ele toma ao gerir os conflitos de opinião em seu proveito” (Charaudeau, 2006:21).

Para dar visibilidade a esse discurso, os meios de comunicação passaram a ocupar um dos principais *locus* da disputa política. É a partir do início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), no rádio e na televisão, que boa parte do eleitorado toma conhecimento dos candidatos e decide em quem votar. Com o advento das redes sociais, cada candidato possui o seu próprio “veículo de comunicação” o que facilitou ainda mais a propagação de suas ideias.

3.1 - A Teoria da Escolha Racional e as Retóricas de Campanha

A análise sobre a disputa política em torno do “mundo atual” x “mundo futuro”, utiliza as premissas presentes na teoria da Escolha Racional. Na perspectiva de Anthony Downs (1999), os eleitores decidem o voto como produto de uma ação de raciocínio, pensando no próprio bem-estar ou no alheio, maximizando os benefícios e assim, votando naquele candidato que proporcionará mais condições para o indivíduo atingir seus objetivos e metas.

O comportamento racional também compreende aquele candidato que tenta representar a melhor alternativa para o maior número de eleitores e, desta forma, vencer as eleições. A decisão a ser tomada pelo indivíduo depende da identificação partidária e/ou

ideológica ou da informação política que possibilite avaliar qual candidato suprirá a demanda do eleitor.

Cabe destacar que nesta teoria os meios de comunicação e as campanhas políticas exercem influência na decisão do voto. A campanha especificamente “emerge como uma instância organizadora das informações, pois fornece ao eleitor dados sobre os candidatos e seus respectivos adversários, o que permite a construção e desconstrução de imagens, agendas e propostas políticas” (TELLES & MUNDIM, 2014, p.12). Por isso, os políticos empreendem esforços na construção de uma estratégia política capaz de conquistar o eleitorado.

Tendo em vista que a TV tornou-se o *locus* privilegiado da disputa política, é a partir do HGPE que boa parte dos eleitores toma conhecimento dos candidatos. Depois esses eleitores partem em busca de mais informações sobre os candidatos, como nas redes sociais.

3.2 - Estratégias do discurso

Pensando dessa forma, Figueiredo *et al* (2000) elaboraram um metodologia de análise para o estudo das campanhas eleitorais para cargos majoritários, tomando como referência empírica a análise dos comerciais eleitorais das campanhas para as prefeituras de São Paulo e do Rio de Janeiro nas eleições de 1996.

Verificou-se que a análise de processos eleitorais só se completa quando ele é entendido como um processo de comunicação política de duas vias, em que dois atores - o eleitor e o candidato - dialogam e estabelecem um pacto de troca de intenções. O primeiro quer que seus desejos e demandas sejam implementados e o segundo quer ser eleito.

Para isso, a retórica da argumentação política consiste na ideia de persuadir e convencer o público de que determinada lei, partido ou candidato trará mais benefícios que qualquer outro, independente das verdades lógicas ou empíricas que possam ser evocadas para sustentar as alternativas em disputa. Conforme explicam os autores, no

discurso político, a lógica cede espaço aos princípios, às crenças, aos valores e aos interesses dos atores na hora da decisão.

Segundo Figueiredo *et al* (2000), a natureza argumentativa da política é ficcional – ela passa por uma interpretação do mundo, que é de natureza ficcional, ou seja, trata-se de percepções sobre a realidade. Essa mesma realidade pode ter mais de uma interpretação política, depende de qual seja o objetivo do candidato, como um copo com água até a metade. Duas evidências podem ser construídas: o copo está quase cheio ou quase vazio.

Da mesma forma, o candidato constrói um mundo atual possível, igual ou pouco diferente do mundo atual real, e projeta um novo e bom mundo futuro possível. Essa estrutura também possui duas vertentes: retórica oposicionista - “o mundo atual está ruim, mas, com esse ator (candidato/político/partido), ficará bom”; ou retórica situacionista - “o mundo atual está bom e com, esse ator (candidato/político/partido), ficará ainda melhor”.

Desta forma, segundo Figueiredo *et al* (1999), a lógica da campanha eleitoral passa por um processo de persuasão complexo, devendo conter a seguinte estrutura discursiva:

- (1) descrever um mundo atual, dentre os possíveis, para representar da melhor forma as condições sociais da população;
- (2) descrever um mundo futuro, dentre os possíveis, desejável para a maioria do eleitorado, persuadindo o eleitor que a situação vai melhorar cada vez mais com esse candidato;
- (3) a melhor maneira de se construir o mundo futuro desejável é fazer X;
- (4) a única garantia de que X será feito é elegendo e confiando no candidato/político/partido, que é o garantidor da realização do mundo futuro desejável.

Aristóteles dizia que a representação não era regida pelo critério da fidelidade à realidade; afinal, ela não se destina a copiar ou a reproduzir o real. O critério que a rege, a plausibilidade, é interno à própria representação e consiste na capacidade de envolver o espectador na simulação de forma a que ele aceite o que se represente como razoável a partir do quadro das suas experiências. Em suma, representação não reproduz o real, mas deve parecer que faz isso. (GOMES, 2007:318)

3.2.1 – Persuasão e sedução

Um discurso com essa estrutura se constitui na retórica da persuasão eleitoral, que nada mais é do que o argumento da campanha. Na utilização dos recursos do marketing político, a espetacularização e a personalização dos candidatos são muito utilizadas. Os profissionais da comunicação trabalham com a técnica da persuasão e da sedução para garantir a vitória do candidato e/ou partido.

De acordo com Soares (2002), existem dois modos retóricos básicos: o da persuasão e o da sedução. A estratégia da persuasão se constrói segundo a lógica do provável, do verossímil, manifestando-se pela argumentação. O propósito é convencer, explicar, criticar, sugerir, definindo um mundo atual possível de acordo com certas percepções, crenças e interesses do ator. O conteúdo é cognitivo e constitui-se de noções, princípios e valores.

Já a estratégia da sedução mobiliza os sentidos, buscando a atração do público pelo encantamento. “A sedução, geralmente, se organiza como espetáculo, visando ao efeito estético e, por isso, seu modo de expressão por excelência é a dramatização” (SOARES, 2002, p.2). Ela não se manifesta pela argumentação e sim, pela representação sensível e dramática da mensagem. O objetivo não é convencer, mas contagiar em busca de uma identificação emocional com a encenação. Nas campanhas eleitorais, os dois modos retóricos se complementam.

Podemos dizer que o videoclipe é tipicamente um formato que opera preferencialmente o modo retórico da sedução, pela utilização da música, da poesia, das imagens líricas, da edição encantatória, da câmara lenta. Já o monólogo do candidato é predominantemente persuasivo, porque emprega preferencialmente a representação conceitual e a argumentação (SOARES, 2002, p.2).

O autor explica que, numa campanha eleitoral, a argumentação aparece na análise dos problemas e tema abordados; nos valores, posições e nos traços ideológicos presentes nas falas; e nas propostas de ação específicas do candidato ou no seu plano de governo. Já a sedução fica aparente nos personagens dramáticos vividos pelos candidatos; no desempenho dramático do “ator político” (aparência, atitude, expressão corporal, gesticulação, voz, locução); recursos e linguagem televisual, em termos de gêneros ou formatos de programas; além das músicas e canções.

Mas a construção do personagem político não depende exclusivamente da argumentação e da sedução – totalmente controláveis pelo candidato. O cenário da representação da política, no momento em que é feita a campanha, é que vai dar sentido as técnicas comunicacionais utilizadas. E esse cenário ocorre fora da capacidade de atuação do ator.

Os escândalos de corrupção associados a diversos políticos, principalmente ligados ao PT, PMDB e PSDB, foram um fator importante para o candidato Alexandre Kalil pensar em suas estratégias de campanha. O cenário desfavorável para os políticos motivou Kalil a adotar uma postura de distanciamento dos políticos, principalmente em seus pronunciamentos. Dessa forma, ele foi influenciado pelo clima de insatisfação nacional. Mas Kalil escolheu as retóricas de persuasão e sedução que julgou mais convenientes para passar sua mensagem, na tentativa de conquistar o público.

3.2.2 - O personalismo

Particularmente importante aqui é a personalização ou a transformação de pessoas em personagens. A “democracia de partido”, muito comum até a década de 80 (século XX), cedeu espaço para a “democracia de público”. Esta trabalha mais a personalidade dos candidatos. Os eleitores passam a votar na pessoa e não no partido. A legenda continua sendo importante, mas serve de instrumento para o líder.

Os candidatos, pela facilidade dos meios de comunicação, passam a se comunicar diretamente com o eleitor, e não por meio do partido ou associações. O candidato-ativista se torna menos frequente na disputa e ganha espaço o candidato-comunicador, aquele que possui técnicas de mídia ou assessores que auxiliem a administrar sua aparição pública.

Percebe-se também que a escolha eleitoral é flutuante. A decisão do voto leva em consideração às questões levantadas durante as campanhas políticas, e não decorrentes das características socioeconômicas e culturais dos eleitores. Tem-se, portanto, um caráter plebiscitário das disputas eleitorais.

De acordo com Manin (1995), a “imagem” vem influenciando muito uma eleição, seja a imagem do candidato, do partido ou da organização a que o ator pertence. Por isso, a comunicação política vem ganhando, cada vez mais, espaço na busca por visibilidade.

3.2.3 - Apelo ao cômico, promessas exageradas e afirmações sem sentido

As eleições deveriam ser um momento propício para a intensificação do debate popular acerca das propostas de candidatos e partidos para os municípios, para os estados e para o país. Mas em muitos casos observamos um discurso político pautado em projetos de impossível concretização, promessas que não serão cumpridas ou a dramatização com apelo ao cômico.

O apelo ao cômico tem se mostrado vantajoso para a obtenção de votos. Segundo Wilson Gomes (1994), a maioria dos brasileiros contrários à propaganda eleitoral não reclamam dos discursos que provocam risos, argumentando que, pelo menos, o candidato não “prometeu demais”. Para ele, o descontentamento popular recai mais sobre os que se apresentam de forma séria, gerando expectativas que poderão ser frustradas posteriormente.

Outro tipo de discurso que está ganhando às campanhas eleitorais é a construção de falas que não estão relacionadas com o cargo público pelo qual o candidato está disputando, ou com a política propriamente dita. Exemplos comuns são doação do salário se ganhar a eleição ou a afirmação que é uma pessoa honesta e fala a verdade.

Diante da corrupção político-partidária fartamente veiculada nos meios de comunicação e dos frequentes escândalos administrativos que envolvem o dinheiro público não é de se estranhar que muitos eleitores não procurem mais por candidatos com plataformas políticas e propostas bem acabadas para quaisquer setor social. Na verdade, muitos acreditam que o político conseguir não roubar já está cumprindo seu papel bem melhor do que a maioria. (SILVA e SANTOS, s.d.)

Quanto mais procuramos avançar na democracia brasileira, diminuem-se as regras que limitam o ato da fala numa campanha política. Ao analisarmos a Legislação Eleitoral Brasileira, observamos que não existe um dispositivo jurídico que trate com profundidade a questão da ordenação ética verbal no processo de propaganda política. De acordo com Silva e Santos (s.d.), “a própria concepção de ética da justiça eleitoral

não considera alguns ou muitos abusos verbais e/ou comportamentais como sendo desregrados, mas sim como a manifestação do direito democrático de expressar-se” (SILVA e SANTOS, s.d.).

Silva e Santos (s.d.) acreditam que a propaganda eleitoral das últimas décadas tem contribuído enormemente para o descrédito de muitos brasileiros com a política. O homem público que está ocupando determinado cargo é considerado, muitas vezes, imerso em uma rede de corrupção ou uma profissão escolhida por pessoas não sérias e descompromissadas. “Enfim, chamou-nos a atenção a significativa adesão à construção imaginária de que estamos assistindo, na atualidade, a falência do sistema político democrático e representativo” (SILVA e SANTOS, s.d.).

3.3 - Voto de protesto

O voto de protesto é muito utilizado por pessoas decepcionadas com a política. Os escândalos e corrupções, cada vez mais noticiados na mídia, e o descaso do poder público com os cidadãos fazem com que muitos populares se veem como meros espectadores de decisões de políticos e partidos que decidem sobre o futuro e os direitos da sociedade.

Tais sentimentos, expressados quase que irracionalmente, fazem com que eleitores votem em branco ou nulo, como uma forma de protesto. No 1º turno em Belo Horizonte nós tivemos 108.745 votos Brancos (7,20%); 215.633 de Nulos (14,28%) e 417.537 de Abstenções (21,66%). Se somarmos esses votos e as abstenções, teremos 741.915, mais que a soma dos votos de Alexandre Kalil e de João Leite (710.797 votos). Isso demonstra uma forte insatisfação da população da capital mineira com a política.

Uma alternativa dos eleitores descontentes é eleger de forma massiva a candidatos caricatos na tentativa de expressar uma liberdade de expressão. De acordo com Queiroz e Mergulhão (2013), o voto de protesto, muitas vezes, leva ao poder candidatos que não têm expressividade política, fazendo com que eles não se estabeleçam como políticos de fato em suas ações. O discurso de candidatos caricatos configura-se como total

despreparo e se estabelecem sem um sinal de mudança para uma melhora do quadro político.

Esse tipo de voto é utilizado como uma estratégia de marketing político para conseguir o apoio de eleitores revoltados com a política, que cede a apelos emocionais e querem fugir da realidade. “Ao reconhecer um bolsão de resistência, o candidato e sua equipe estabelecem direcionamento das ações para o conhecimento do núcleo central...passa por cima da intenção de voto, já que o candidato do ‘voto de protesto’ não é um político arraigado em nenhuma das bases conflitantes” (QUEIROZ, MERGULHÃO, 2013:8).

Intervindo no centro de rejeição da sociedade, o candidato utiliza um discurso para persuadir e seduzir esse público e isso exige recursos materiais e humanos, além de paciência e inteligência. Um grande trunfo revelado pelos candidatos aos votos de protesto é a ignorância apresentada pela classe de eleitores revoltada com a política que é diagnosticada nas pesquisas.

Analisando o voto de protesto como uma ferramenta de marketing, em várias situações o fator político deixa de existir e o aspecto representado pela figura ativa do candidato exposto ganha destaque.

O marketing é baseado principalmente nos aspectos pessoais, o que diferencia para o profissional da área que fará uso do marketing para seus estudos e promoção, são as formas de utilização das ferramentas, no caso da política o produto vira um personagem, como se vende a imagem de ‘super-heróis’ dos quadrinhos e de celebridades, assim também se vende aspectos e atuações de certo indivíduo anônimo (QUEIROZ, MERGULHÃO, 2013:9).

O candidato ideal para adquirir os votos de protesto deve ser detentor de uma forma de expressão que gere um maior apelo e que cativa o eleitorado. A inserção de personagens célebres, no meio político, é uma ótima opção para conquistar esses votos. Esse tipo de candidato, muitas vezes, não tem a menor noção do que é a estrutura política, ou como se faz política, simplesmente tem carisma ou é de alguma forma popular.

4 – A estratégia da campanha de Alexandre Kalil

Kalil baseou toda sua campanha na crise da “imagem política” que assola o Brasil. Ele fez questão de mostrar que a única solução para Belo Horizonte era retirar os “políticos” e colocar alguém do “povo” no cargo de prefeito. Isso foi possível porque, cada vez mais, está ganhando espaço a “democracia de público”. Esta trabalha mais a personalidade dos candidatos. Os eleitores passam a votar na pessoa e não no partido.

Então era preciso criar o personagem (candidato-comunicador): aquele que passa a se comunicar diretamente com o eleitor, e não por meio do partido ou associações; detentor de técnicas de mídia e de assessores que auxiliem a administrar sua aparição pública.

Geralmente, o HGPE é a ferramenta mais importante em uma campanha para os candidatos. É a oportunidade que eles têm para mostrar aos eleitores sua plataforma política. Mas nas eleições de 2016, 11 candidatos dividiriam o horário de televisão, o que fragmentou muito o tempo para cada um. Alexandre Kalil teve apenas 23 segundos, quarto candidato com o menor tempo.

Para fazer frente a nomes fortes, como João Leite (PSDB – 2’39” de HGPE), Rodrigo Pacheco (PMDB – 1’33” de HGPE), Délio Malheiros (PSD – 1’19” de HGPE) e Reginaldo Lopes (PT – 1’23” de HGPE), Alexandre Kalil recorreu às redes sociais.

4.1 – Discurso

O tema da campanha, de acordo com Gabriel Azevedo (2016), foi de Augusto Fonseca: *“Chega de político. É hora de Kalil”*. A ideia era refletir um 2013 que ainda não acabou. O povo vai às ruas contra a situação política atual e é o povo que escolhe o candidato para a disputa. O tema virou vinheta que encerrava todos os vídeos do Facebook.

“Eu não quero ser político, eu quero ser prefeito”. Essa é a frase estampada no comitê de Alexandre Kalil. A palavra “político” ganhou um significado pejorativo. Com a

quantidade de escândalos envolvendo políticos, a palavra passou a ser sinônimo de “politicagem”: “o conjunto dos políticos pouco escrupulosos e desonestos, que utiliza de uma política mesquinha para interesses pessoais” (FERREIRA, 1999).

Alexandre Kalil seduziu os eleitores com o seu jeito de “povo” de falar. Ele não fazia discurso como os políticos tradicionais, não prometeu nada. Disse apenas que faria funcionar em Belo Horizonte o que já existia.

...É aquilo que eu digo sempre, é fazerem as coisas funcionarem, né? Não pode um senhor de idade, a esposa dele marca um exame, um “examezinho”, e está marcado o exame para 2 de janeiro. O problema de Belo Horizonte é que tenha gente que tenha coragem, que tenha coração. Que tenha cheiro de povo para resolver. Eles não têm cheiro de povo, eles não conhecem o cheiro de povo. Eles vão resolver o quê? (sic) (Facebook Alexandre Kalil Oficial – 27/8/2016).

A população, cansada de promessas, começou a reparar naquele candidato que parecia entender os dilemas das classes mais humildes. Ele não “media” as palavras. Se era para falar palavrão, ele falava. Se era para mandar alguém para o inferno, ele mandava. Alexandre Kalil encarnou o discurso do “boteco”.

Com um jeito irônico, que beirava a comédia, fazendo caras e bocas, ele conquistou uma grande parcela dos descontentes ou daqueles que estavam dispostos ao voto de protesto. A população de classe C-D ia ao delírio com o estilo “rasgado de falar” do candidato. A periferia era o local preferido de Kalil.

A página do Facebook se tornou o veículo de comunicação mais atuante do candidato. O site foi abandonado. Kalil decidiu mostrar para o povo que é possível fazer campanha eleitoral utilizando as redes sociais. Vários vídeos foram feitos e postados no Facebook e no Youtube. E era lá que ele passava as suas mensagens.

4.2 – Mundo ficcional

A interpretação da realidade de Belo Horizonte para Alexandre Kalil era que a cidade estava muito ruim. Existiam coisas boas na cidade, mas que não funcionavam. A população sofria, tendo serviços públicos que não resolviam o problema. A retórica

adotada foi opositorista: “o mundo atual está ruim, mas, com Alexandre Kalil, o mundo ficará bom”.

Tem médico aí? Por que não atende? Nós vamos mudar isso tudo. Tem que mudar. Isso é “esculhambação geral”. Isso é o fim do mundo! Fim do mundo! (Facebook Alexandre Kalil Oficial – 13/9/2016).

Eu não vim cá prometer nada não. Eu vim cá ver. Porque nós temos que mostrar para Belo Horizonte, nós temos que mostrar para todo mundo como é que tem gente vivendo. Culpa de quem veio e prometeu. Veio e falou mentira com você. A sacanagem é essa. Nós estamos tentando levar para todo mundo é isso, que a gente não pode esquecer de vocês. (Facebook Alexandre Kalil Oficial – 13/9/2016).

Kalil não prometeu o paraíso. Ele persuadiu o eleitor com argumentos que, se ele ganhasse para prefeito de Belo Horizonte, a situação iria melhorar. O mundo futuro de Kalil, dentre os possíveis, era mais realista do que de outros candidatos. Mas, mesmo assim, era aquele desejável para a maioria do eleitorado. A população percebeu que era um futuro mais plausível e que poderia dar certo.

O que um prefeito tem que fazer? Você tem que proporcionar a quem votou em você o bem estar. Parar de construir e de prometer bolsa isso, bolsa aquilo, bolsa cachaça. Qual que é o sonho que alguém pode ter? É o filho voltar para casa, ter um posto de saúde bem atendido, organizado, limpo. O bom gestor hoje é fazer funcionar o que tem. Temos que dar minimamente um pouquinho de conforto para o povo. Será que tem esgoto a céu aberto? Eu não posso construir um anfiteatro, se tem gente pisando no cocô. (Facebook Alexandre Kalil Oficial – 19/7/2016).

A melhor maneira de se construir o mundo futuro desejável é fazer com que os serviços essenciais para a população funcionem adequadamente. Segundo Kalil, a população precisa ser respeitada.

Pessoal, Belo Horizonte não tem dinheiro para a mobilidade urbana e para VLT. Agora te colocar em um ônibus melhor do que aquela “lata velha” que você está andando, isso, empresário de ônibus vai ter que colocar. (Facebook Alexandre Kalil Oficial – 5/9/2016)

Hoje cedo estive em uma UPA que dizia ser 24h, mas só atendia depois das 8h...Não precisamos de situações “mirabolantes”, mas de fazer funcionar o que temos. Do jeito que está é “esculhambação”. (Facebook Alexandre Kalil Oficial – 2/8/2016).

Prometer viaduto, VLT, metrô, isso é “cretinice”.

Agora creches, UPAs, escolas infantis.

Isso não é obra, gente. Isso é obrigação do prefeito.

Ele está eleito para cuidar disso. (Facebook Alexandre Kalil Oficial – 13/9/2016).

Para que tudo que existe na cidade funcione adequadamente, Kalil explicou que ele era o nome certo: o garantidor da realização do mundo futuro desejável. Estava pronto o argumento da campanha.

Eu acho que ser prefeito de Belo Horizonte vai ser uma missão para mim, igual foi a do Atlético, se Deus mandar para mim, eu vou tentar melhorar, fazer uma coisa melhor, mais legal, mais moderna, uma coisa que dê qualidade para as pessoas. Ninguém fica feliz de ver uma construção. O cara fica feliz se for atendido em uma escola, tiver segurança espalhada pela rua...então eu tinha vontade de gerir essa cidade pra por cada um em seu lugar, gente que sabe fazer, sabe como fazer, do jeito que tem que ser feito e distribuir essa montanha de dinheiro que é arrecadado por essa cidade. (Facebook Alexandre Kalil Oficial – 19/7/2016).

4.3. - Persuasão

O candidato Alexandre Kalil se baseou muito na estratégia de persuasão eleitoral. Ela se constrói segundo a lógica do provável e do verossímil. O propósito é convencer, explicar, criticar, sugerir, definindo um mundo atual possível de acordo com certas percepções, crenças e interesses do ator. O conteúdo é cognitivo e constitui-se de noções, princípios e valores.

Como o tema era *“Chega de político. É hora de Kalil”*, ele investiu muito no discurso contra os “grandes políticos” que estão no poder em Minas e no Brasil. Nomes que estão envolvidos em escândalos e que estiveram estampados nas páginas de jornais. O candidato deixa claro que não vai depender de políticos (caciques) e que vai encontrar um jeito de fazer diferente.

Acabou esse negócio de eu sei tudo. Nós estamos no pré-modernismo político. Esse modelo não adianta. Nós temos que partir para a ignorância. A ignorância é a palavra que suscitou a ciência moderna. Só sei que nada sei. Então vamos começar a falar do jeito que tá não dá. Eu não vou perguntar nem pro Jucá, nem pro Renan Calheiros, nem pro Michel Temer, nem pra Dilma e nem pro Lula como é que faz. Nós temos que achar um jeito de fazer. Um jeito novo.... (Facebook Alexandre Kalil Oficial – 19/7/2016).

Eu não tenho chefe. Eu não tenho padrinho. Eu não fui fabricado por ninguém. (Facebook Alexandre Kalil Oficial – 11/8/2016)

(Arte escrevendo o nome dos políticos e voz de um locutor)

Se o João for eleito, quem ganha é o Aécio.

Se for o Délio, é o Márcio Lacerda que ganha.

E se for o Reginaldo, quem ganha é o Pimentel.
 Se for o Rodrigo Pacheco, é a vitória do Temer, do Renan, do Cunha.
 Mas se o prefeito for o Kalil, eles perdem e quem ganha é você.
 Chega de político, é hora de Kalil. (Facebook Alexandre Kalil Oficial – 26/8/2016)

Pessoal, o PSDB agora fica assustadinho com o problema da saúde e com o problema da BHTrans. Nem parece que eles estiveram pendurados nessas “tetras” durante 8 anos. Isso causa muita estranheza para mim, sabia? (Facebook Alexandre Kalil Oficial – 17/9/2016).

Kalil utilizou em seus argumentos palavras irônicas e construções linguísticas comuns à população mais simples: mirabolantes, examezinho, esculhambação, porra, tetras, lamber saco de caciques, fim do mundo, cretinice, inferno, merda. Os cidadãos de vilas e periferias entendiam o discurso. E era a primeira vez que alguém que se candidatava a prefeito de BH falava igual a eles.

4.4 - Sedução

Kalil também usou a estratégia da sedução, mobilizando os sentidos dos eleitores. O “ator” vestia-se de camisa polo ou de uma camisa de manga comprida. Nunca usou terno ou gravata, nem nos debates, como era de costume dos adversários. Ele também demonstrava que não decorava muito as regras dos debates televisivos e estava disposto a responder de improviso aquilo que lhe perguntavam.

Seus vídeos foram produzidos de forma simples: se não eram filmados na rua, eram filmados em sua casa (diferente dos políticos tradicionais, que sempre fizeram grandes produções). Seu jingle, apesar de bem elaborado e usado muito no 2º turno, no 1º turno foi postado no Facebook de forma irônica: “Fiquem tranquilos, não vou tocar esta 'porcaria' em lugar nenhum, nem carro de som eu tenho” (Facebook Alexandre Kalil Oficial – 1º/9/2016). Os carros de som em período eleitoral sempre foram motivos de reclamações por parte dos populares. Kalil parecia entender isso também.

A representação sensível e dramática da mensagem é importante para “tocar o coração”. Com um jeito de “resmungão” adotado pelo candidato, a equipe precisava contrapor isso com uma imagem humana e doce. Entrou em cena a equipe de marketing. Eles fizeram um vídeo com várias cenas da campanha e chamou de “Os Brutos também

amam”. Kalil postou, mas escreveu antes: “O pessoal da campanha fez e resolvi postar. Mas fiquei até com vergonha”:

Kalil em Os Brutos também amam (*Locutor - Vinheta*).

Porra, gente. Eu já entrei no hospital com o filho no braço. É desesperador. E olha que eu fui de carro para um hospital particular. Aquele bostinha que tá ali (*em rodada de entrevista e apontando para o filho*).

Uma coisa que eu tenho que falta a essa cidade é humanizá-la, botar o coração nela. Nós vamos cuidar desse povo e eu tenho a certeza que nós vamos ter uma gestão muito legal, porque quem dá carinho, recebe carinho. E é isso que eu quero na prefeitura de Belo Horizonte (*em um estúdio de rádio*). Cadê o fogo? A água apagou. Cadê a água? O boi bebeu (*cantando com crianças da UMEI*).

Eu fui muito “carinhado”. Minha mãe sempre foi muito carinhosa. Meu pai extremamente carinhoso. Então existiam algumas coisas que hoje eu tenho saudades pra caramba, né. Porque meu pai morreu em 93, tem muitos anos. Tenho muita saudade do meu pai, muita. E eu nem gosto de falar do papai, é a única coisa que eu não gosto de falar (*em entrevista na casa dele. Neste momento, Kalil embarga a voz.*) (Facebook Alexandre Kalil Oficial – 17/9/2016). (Facebook Alexandre Kalil Oficial – 15/9/2016).

O objetivo não era convencer, mas contagiar o eleitor em busca de uma identificação emocional com a encenação. Nas campanhas eleitorais, os dois modos retóricos – persuasão e sedução - se complementam. E isso deu tão certo que Kalil, com apenas 23 segundos de HGPE e utilizando as redes sociais, conseguiu crescer nas pesquisas de intenção de voto durante o 1º turno, como mostra o gráfico 1 e a tabela 2.

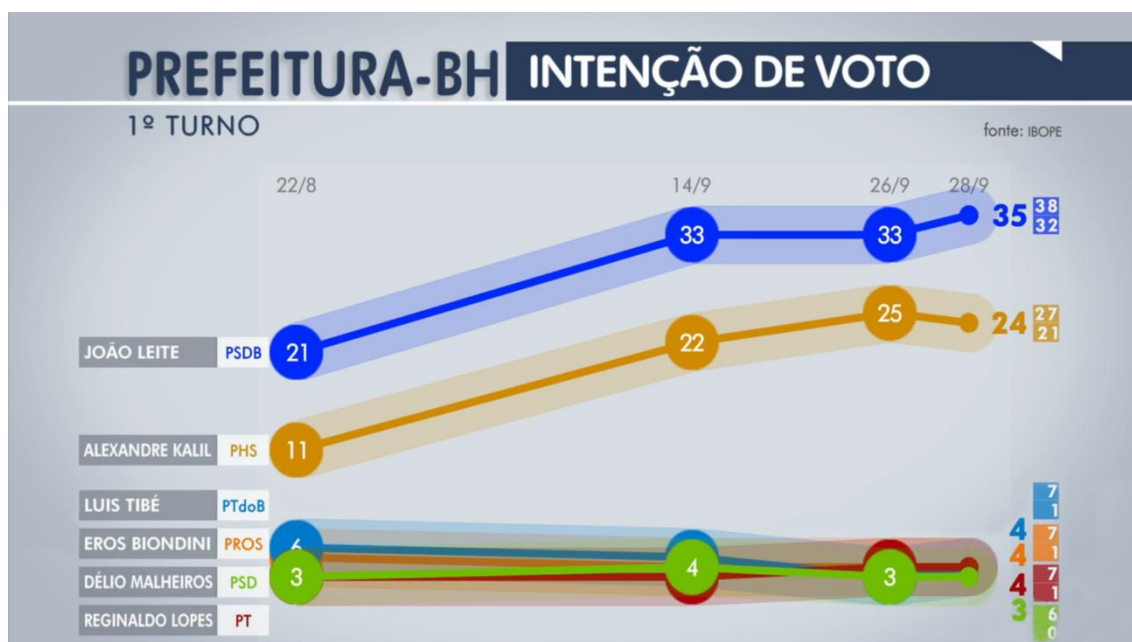


Gráfico 1 – Intenção de Voto para prefeitura de Belo Horizonte no 1º turno

CANDIDATO	22/08	14/09	26/09	28/09
João Leite - PSDB	21	33	33	35
Alexandre Kalil - PHS	11	22	25	24
Luis Tibé - PT do B	6	5	3	4
Eros Biondini - PROS	5	4	4	4
Délio Malheiros - PSD	3	4	3	3
Reginaldo Lopes - PT	3	3	4	4
Marcelo A. Antônio - PR	2	2	1	2
Maria da Consolação - PSOL	3	1	2	2
Rodrigo Pacheco - PMDB	2	3	3	2
Sangento Rodrigues - PDT	3	1	2	1
Vanessa Portugal - PSTU	5	1	1	1
Branco/Nulo	20	14	13	13
Não sabe/Não Respondeu	16	7	6	5

Fonte: IBOPE

Tabela 2 – Intenção de Voto para prefeitura de Belo Horizonte no 1º turno de todos os candidatos

Conclusão

O personagem de “anti-herói” encantou o eleitorado de Belo Horizonte. Foi a primeira vez que um candidato com um discurso totalmente popular aparecia em uma disputa na capital mineira. Enquanto os políticos convencionais iam ao “Café Nice”, como ponto obrigatório de campanha, Alexandre Kalil foi tomar cerveja no Aglomerado da Serra.

Ele inverteu conceitos. Palavras educadas e polidas deram lugar a palavras irônicas e “populares”. O “ator” encarnou o papel das manifestações de 2013. Ele não queria ser político, afinal a palavra ganhou um significado pejorativo. Ele queria ser prefeito. Kalil não prometeu nada. Ele queria simplesmente fazer a cidade funcionar. Ele afirmou que, enquanto os políticos e os partidos brigavam, o povo sofria.

Onze candidatos disputaram a eleição. Nomes já consagrados na política. Alexandre Kalil era conhecido pela população por causa do Clube Atlético Mineiro. Quando presidia o time, ele conversava com a torcida e pode aprender um pouco o que é ser “povo”. Como candidato, ele colocou tudo isso em prática.

Com uma personalidade polêmica, 13 processos na justiça, sem pagar o IPTU para a própria prefeitura de Belo Horizonte, tendo o vice como amigo íntimo do governador Fernando Pimentel. Nada disso abalava a imagem de Alexandre Kalil. A população parecia compreender que ele também tinha dívida como qualquer um tem. Ele era “povo”, mesmo morando em uma mansão, tendo uma Land Rover e duas motos Harley Davidson.

Para conseguir visibilidade, os candidatos precisam dos meios de comunicação. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é a principal ferramenta. Mas numa competição com tantos concorrentes, restou a Kalil apenas 23 segundos. E ele não podia perder tempo. Foi para as redes sociais.

O Facebook se tornou o veículo de comunicação mais importante em sua campanha. Ele produzia informação de baixo custo, com a potencialidade de atingir um público extenso. Lá ele poderia falar o que quisesse, o tempo que quisesse, da forma que

quisesse. E melhor: as pessoas poderiam interagir, comentar, compartilhar, opinar. E isso foi fundamental para direcionar os rumos do candidato.

Ele fez de sua página no Facebook um verdadeiro espetáculo. Com um jeito irônico de falar, chamava a atenção e obtinha cada vez mais o apoio e o consentimento dos cidadãos. Não fez grandes “produções”. Suas peças de marketing eram simples, gravadas em casa ou na rua. O objetivo era mostrar o jeito “povo” no Facebook, e não o estilo “cacique”.

Alexandre Kalil fez jus ao processo de comunicação de duas vias, em que eleitor e o candidato dialogam e estabelecem um pacto de troca de intenções. O seu “mundo ficcional” de Belo Horizonte era que a cidade estava muito ruim e que ele seria o garantidor do “bom futuro”. Para isso era necessário fazer funcionar o que já tem e tratar as pessoas com mais respeito e dignidade, algo que os “políticos” não vem fazendo.

O tema da campanha foi *“Chega de político. É hora de Kalil”*. A sua equipe soube trabalhar o momento vivido no país e trazê-la para a eleição. Nada melhor que uma pessoa nova na política para tentar fazer a diferença. Kalil nunca tinha concorrido a nenhum cargo público, mas já era conhecido pelo povo. Em uma campanha curta, a popularidade era essencial. E isso ele tinha.

Kalil utilizou mais a persuasão na tentativa de convencer o eleitorado. Construiu argumentos utilizando a lógica do realismo e do verossímil. Nada de propostas complexas. Conseguiu definir um mundo futuro plausível em uma linguagem que as pessoas mais humildes conseguiam entender.

A sedução também foi trabalhada, mas em menor escala. O “anti-herói” não precisa ter “superpoderes”. Ele tem que ser humano, pode ter defeitos como qualquer um, mas deve ter bom coração. E foi isso que Kalil fez questão de mostrar. Sua campanha chamou a atenção pela inovação do discurso e da imagem. Não usou terno, nem gravata. As pessoas confiaram nele e por isso, ele chegou no 2º turno.

Referências Bibliográficas

AGGIO, Camilo. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública** (UNICAMP. Impresso), v. 16, p. 426-445, 2010.

ARENDDT, Hanna. **A Condição Humana**. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

ARISTÓTELES. **Retórica**, tradução francesa, Tel-Gallimard, Paris, 1991.

AZEVEDO, Gabriel. **Os bastidores da vitória de Alexandre Kalil de A a Z**. 2016. Disponível em: <http://blog.gabrielazevedo.com/os-bastidores-da-vitoria-de-alexandre-kalil-de-z/>. Acesso em: 30 de outubro de 2016.

BOBBIO, Norberto. **Direita e esquerda: razões e significados de uma distinção política**. São Paulo: Unesp, 1995.

BRAGA, Sérgio; NICOLÁS, María A. **O que a internet agrega às eleições? Um balanço inicial do uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado federal nas eleições brasileiras de outubro de 2010**. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizonte, 2011.

BUSTAMANTE, Luísa. **Brigas e acusações dão o tom do debate em Belo Horizonte**. 17 de setembro de 2016. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/eleicoes-2016/eleicoes-belo-horizonte/brigas-e-acusacoes-dao-o-tom-do-debate-em-belo-horizonte/>. Acesso em: 13 de outubro de 2016.

CIPRIANI, Juliana. **Patrimônio dos candidatos à PBH informado ao TRE-MG chega a R\$ 36 milhões**. Disponível em: http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2016/08/16/interna_politica,794324/patrimonio-declarado.shtml. Acesso em: 13 de outubro de 2016.

Diário de Pernambuco. **A cada dez brasileiros, oito estão no Facebook**. 20 de janeiro de 2016. Disponível em: http://www.diariodepernambuco.com.br/app/46,2/2016/01/28/interna_tecnologia,624205/a-cada-dez-brasileiros-oito-estao-no-facebook.shtml. Acesso em: 4 de novembro de 2016

DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. Tradução Sandra Guardini Teixeira Vasconcelos. São Paulo: Ed. USP, 1999. (O original data de 1957).

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimyr. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.

G1 – Minas Gerais. **Onze candidatos pretendem disputar eleição para prefeitura de BH.** Disponível em: <http://g1.globo.com/minas-gerais/eleicoes/2016/noticia/2016/08/onze-candidatos-pretendem-disputar-eleicao-para-prefeitura-de-bh.html>. Acesso em: 20 de agosto de 2016.

GOMES, Wilson. **Transformações da Política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004. 2ª Edição, 2007.

_____. **Internet e participação política em sociedades democráticas.** Revista FAMECOS, n. 27, 2005.

_____. Propaganda política, ética e democracia. In: MATOS, Heloísa Helena G. de (org.). **Mídia, eleições e democracia.** São Paulo: Scritta, 1994.

MORAES, Tatiane; MOTTA, Filipe. **Três candidatos respondem a ações na justiça; Kalil é cobrado por dívida de IPTU.** 25 de agosto de 2016. Disponível em: <http://hojeemdia.com.br/primeiro-plano/três-candidatos-respondem-a-ações-na-justiça-kalil-é-cobrado-por-Dívida-do-iptu-1.409327>. Acesso em: 13 de outubro de 2016.

NETO, Mafalda. **O conceito de herói e anti-herói na televisão.** Disponível em: <http://tvdependente.net/2013/02/conceito-de-heroi-anti-heroi-na-televisao/>. Acesso em: 13 de outubro de 2016.

OLIVEIRA, Luiz Ademir. **As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política.** 2004, 232p. Tese (Doutorado em Ciência Política). IUPERJ. Rio de Janeiro.

QUEIROZ, Adolpho; MERGULHÃO, Mariana G.F. **Voto de protesto ou estratégia de marketing?** 2013. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT09-Propaganda-e-marketing-politico-AdolphoQueiroz.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2016.

SILVA, Márcia Pereira da; SANTOS, Marcos Wagner de Araújo. **Demagogos, “Palhaços” e falastrões: história, culturas políticas e campanha eleitoral no Brasil Contemporâneo.** Disponível em: http://www.uft.edu.br/revistaescritas/sistema/uploads/demagogos-_palhaccca7os_-e-faldemagogos-_palhaccca7os_-e-falastrocc83es-histoccc81ria-culturas-policc81ticas-e-campanha-eleitoral-no-brasil-contemporacc82neo.pdf. Acesso em: 17 de outubro de 2016

SOARES, Murilo César. **Lula na TV: Aspectos e limitações da retórica eleitoral do PT.** CD-rom do 11º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em comunicação – COMPÓS, Rio de Janeiro, ECO-UFRJ:2002.

TELLES, Helcimara; MUNDIM, Pedro. Comportamento Eleitoral e Comunicação Política. In: Helcimara Telles; Antonio Lavareda (Orgs). **Voto e estratégias de comunicação política na América Latina.** 1ed. Curitiba: Appris, 2014, v.1, p.4-25.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Divulgação de resultados de eleições.** Disponível em: <http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>. Acesso em: 13 de outubro de 2016.