UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)

ARTHUR RAPOSO GOMES

COMUNICAÇÃO ELEITORAL E INSTITUCIONALIZAÇÃO POLÍTICA:
estratégias midiáticas de lideranças de trajetória *outsider*

JUIZ DE FORA (MG)

2026
UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)

ARTHUR RAPOSO GOMES

COMUNICAÇÃO ELEITORAL E INSTITUCIONALIZAÇÃO POLÍTICA:
estratégias midiáticas de lideranças de trajetória *outsider*

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM UFJF), na linha de pesquisa "Processos Comunicacionais e Interfaces Sociais", enquanto requisito parcial para obtenção de título de Doutor em Comunicação. Orientação: Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira.

JUIZ DE FORA (MG)
2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Raposo Gomes, Arthur.
Comunicação Eleitoral e Institucionalização Política : estratégias midiáticas de lideranças de trajetória outsider / Arthur Raposo Gomes. -- 2026.
336 f. : il.

Orientador: Luiz Ademir de Oliveira
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2026.

1. Comunicação Eleitoral. 2. Outsiders. 3. Institucionalização Política. 4. Estratégias Midiáticas. 5. Minas Gerais. I. de Oliveira, Luiz Ademir, orient. II. Título.

Arthur Raposo Gomes

Comunicação Eleitoral e Institucionalização Política: estratégias midiáticas de lideranças de trajetória outsider

Tese apresentada ao Programa de Pós - Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

Aprovada em 19 de agosto de 2026.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira - Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.ª Dr.ª Thamiris Franco Martins
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.ª Dr.ª Luciana Panke
Universidade Federal do Paraná

Prof.ª Dr.ª Carla Fernandes Montuori
Universidade Paulista

Juiz de Fora, 17/08/2026.

Documento assinado eletronicamente por **Paulo Roberto Figueira Leal**, **Professor(a)**, em 19/08/2026, às 17:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Luiz Ademir de Oliveira**, **Usuário Externo**, em 19/08/2026, às 17:13, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Carla Montuori Fernandes**, **Usuário Externo**, em 19/08/2026, às 17:14, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Luciana Panke**, **Usuário Externo**, em 21/08/2026, às 18:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Thamiris Franco Martins**, **Usuário Externo**, em 25/09/2026, às 09:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **3151611** e o código CRC **DB97F2D2**.

Àqueles que acompanharam, de perto ou de longe, os caminhos, as mudanças, os recomeços e as incertezas destes últimos anos. Nenhuma caminhada se sustenta sozinha. Este trabalho também carrega um pouco de cada encontro que surgiu pelo caminho.
E ao próprio campo da Comunicação Social, que, entre teoria e prática, se tornou parte inseparável da minha trajetória.

AGRADECIMENTOS

Então, se o Mestrado aconteceu durante a pandemia de Covid-19, entre 2020 e 2021, a realização deste Doutorado em Comunicação acabou por compensar qualquer tipo de distanciamento social físico recomendado naquele período do curso anterior.

Ainda assim, essa caminhada de formação no campo da Comunicação Social não começa na pós-graduação. Ela vem de antes, de 2014, no momento da matrícula no então Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF, hoje UniAcademia), e ganha fôlego dobrado no ano seguinte, em 2015, com o ingresso simultâneo na Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). Foram muitos quilômetros percorridos entre a cidade da Zona da Mata e o município do Campo das Vertentes. Os diplomas em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda, por si só, já foram marcantes e são uma mostra desse percurso.

Tratando, porém, propriamente do Doutorado, é fundamental reforçar: ninguém atravessa um Doutorado sozinho. Esta tese é resultado de encontros, escutas, falas, gestos, articulações, tensionamentos, provocações e apoios concretos que sustentaram a caminhada (acadêmica, profissional e pessoal) até aqui. Por isso, os agradecimentos que seguem são parte deste trabalho.

Agradeço a Deus pela fé que me sustentou ao longo deste percurso, especialmente nos momentos em que o caminho pareceu mais incerto.

Meu "muito obrigado" também ao "pessoal lá de casa", por sempre se fazer presente, mesmo que, na maior parte do tempo, estivéssemos em cidades diferentes: agradeço aos meus pais, Maria do Carmo Reis Raposo Gomes e Luiz Carlos Gomes Júnior; ao meu irmão, Lucas Raposo Gomes; às minhas avós, Lêda Reis Raposo *(in memoriam)* e Rosilene de Oliveira Gomes; aos meus avôs *(in memoriam)*, José Bernardes Raposo e Luiz Carlos Gomes; à minha tia e madrinha, Adriene de Oliveira Gomes; e aos demais familiares, pela torcida sincera e pelo apoio de sempre. Afinal, como ouvi certa vez, em meio a uma gestão de crise profissional, "te parar aí é impossível!". Sempre me ajudaram a acreditar que isso era verdade.

Agradeço também ao "pessoal que se fez casa" ao longo desses anos: o pessoal que não tem ligação de sangue, mas que, muitas vezes sem perceber, ajudou a sustentar essa caminhada - seja pelo apoio, pela presença ou pela compreensão nos momentos de ausência (e nos incontáveis atrasos que eram recompensados até o dia amanhecer). Os diferentes "núcleos", espalhados por várias cidades, foram fundamentais, seja em uma palavra de incentivo ou em momentos de respiro no meio do caminho ou no final de um dia cansativo. Não vou nem arriscar elencar nomes, porque, certamente, irei esquecer de alguém que fez parte nesses anos.

Agradeço ao meu orientador, professor Luiz Ademir de Oliveira, pela parceria ao longo desses anos acadêmicos. Obrigado pela confiança na pesquisa e pelos aprendizados construídos para além da sala de aula - seja na elaboração de trabalhos científicos, nos Grupos Temáticos (GTs) que dividimos a coordenação ou nos eventos que planejamos e organizamos. Registro também meu agradecimento pela atenção em cada "momento de reviravolta profissional" que passei nesse período e também por respeitar, na medida do possível, cada escolha, gesto e caminho que precisei tomar ao longo desse percurso.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM UFJF) pelas oportunidades construídas ao longo desses anos. Levo comigo não apenas a formação acadêmica, mas também, agora, o vínculo com a instituição no meu histórico, além da certeza de que o título de "doutor em Comunicação" será honrado na minha trajetória pessoal e profissional.

Agradeço, nominalmente, também aos membros da banca pela disponibilidade em participar deste momento. Ao professor Paulo Roberto Figueira Leal, que, assim como o professor Luiz Ademir, é uma referência acadêmica no campo da Comunicação Política e que, em muitos momentos, assumiu um papel próximo ao de um coorientador, pelas leituras e contribuições desde o início; à professora Carla Montuori Fernandes que, mesmo sem termos estado na mesma sala de aula, se tornou uma parceira de eventos, artigos e outras iniciativas acadêmicas; à professora Luciana Panke, também referência no campo da Comunicação Eleitoral, pelo exemplo acadêmico e por acompanhar essa jornada desde o mestrado; e à pesquisadora e pós-doutoranda Thamiris Franco Martins, pelo diálogo acadêmico em torno dos estudos da Comunicação Política. Estendo este agradecimento aos docentes Deborah Vieira, Iluska Coutinho, Fernando Chaves e Telma Johnson, indicados à suplência da banca, pela disponibilidade em acompanhar mais essa etapa de formação.

Preciso registrar também meu agradecimento aos mandatos, chapas e candidaturas das quais fiz parte ao longo desses últimos quatro anos (e alguns meses). Não por acaso, até a notícia da minha aprovação no doutorado chegou enquanto eu estava dentro de um gabinete parlamentar. Agradeço pela confiança, pela compreensão nos momentos necessários e pelas palavras de apoio (embora eu não falasse muito sobre o doutorado em curso). Às equipes de campanhas, quando existiram, fica também o reconhecimento: em diversas ocasiões, foram elas que seguraram as pontas para que eu pudesse cumprir compromissos acadêmicos. Seja em campanhas eleitorais em instituições, em mandatos municipais ou federais, ou em trabalhos de consultoria para lideranças regionais e diretórios de cidades menores, cada experiência

contribuiu diretamente para a construção e vivência desta pesquisa em Comunicação Política-Eleitoral. E vice-versa. Tenho certeza.

Ainda que mais recente, registro também meu agradecimento aos sócios da agência Polifonia Comunicação e Marketing, nosso espaço profissional lançado em 2025, e aos colegas do jornal Tribuna de Minas, pelos convites, pela acolhida e, principalmente, pela convivência diária.

Agradeço também a todos os professores que fizeram parte da minha trajetória ao longo da graduação e da pós-graduação e que são, cada um à sua maneira, referência. O antigo CES/JF (atual UniAcademia), a UFSJ e a própria UFJF foram as minhas casas nesses anos. Aqui, faço questão de mencionar alguns docentes. No UniAcademia, a professora e coordenadora Gilze Bara; a professora e minha orientadora de Trabalho de Conclusão de Curso, Ana Marta Ladeira; o professor Frederico Belcavallo; e a professora Renata Vargas. Na UFSJ, a professora Luciene Tófoli; a professora Vanessa Maia; o professor João Barreto; e a professora Alessandra de Falco. E representando a UFJF, além dos já mencionados, o professor Wedencley Alves; o professor Carlos Pernisa Júnior; e a professora Aline Andrade Pereira, que, ainda em 2018, me deu a oportunidade de iniciar esse caminho na pós-graduação, ao possibilitar que eu cursasse uma disciplina isolada que ela ministrava.

A UFSJ, inclusive, entre os anos de 2023 e 2025, foi também o espaço em que tive a oportunidade, após processo seletivo, de atuar como professor universitário substituto. Durante o próprio curso de Doutorado, então, essa experiência me permitiu ampliar trocas, construir espaços de aprendizagem e fortalecer vínculos acadêmicos e profissionais. Por isso, agradeço também aos meus ex-alunos, muitos hoje já colegas de profissão e até amigos, pela convivência com o "jovem docente", dedicação às demandas e trabalhos "nada carrascos", pelos olhares atentos nas aulas e pelo estímulo constante à esperança em tempos melhores para a Comunicação Social, campo que escolhi para estudar e trabalhar.

Foram anos de estudos, escritas, encontros e desafios – acadêmicas, profissionais e pessoais. Seguimos na missão firme de aprender, construir e compartilhar mais! Muito mais!

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001, em três meses de curso em Doutorado em Comunicação, a partir de Janeiro de 2026.

"[...] A política contemporânea não é mais um confronto de exércitos. É uma disputa de narrativas. O campo de batalha não está nos comícios nem nas estruturas partidárias, está na mente e no coração do eleitor"
- Alberto Lage e Iracema Rezende, na página 222, do livro "Cabeça do Candidato", publicado em 2025.

"Campanhas eleitorais não são para os fracos. Elas exigem resiliência, paciência e, inevitavelmente, uma dose de niilismo. Essa dose de niilismo não humaniza o político perante o eleitor, mas sim fortalece o político internamente para enfrentar a realidade da democracia. Nem sempre a mensagem será bem recebida, nem sempre o público estará pronto para ouvir. Mas isso faz parte do jogo. Para o candidato e para sua equipe, a lição mais importante é simples: continue. Não leve para o lado pessoal. Entenda que o processo político é um reflexo das prioridades e escolhas de cada indivíduo. E, acima de tudo, nunca subestime o poder de uma campanha bem planejada e resiliente, mesmo quando os resultados demoram a aparecer"
- Alberto Lage e Iracema Rezende, na página 277, do livro "Cabeça do Candidato", publicado em 2025.

RESUMO

Esta tese investiga as estratégias de Comunicação Eleitoral trabalhadas por lideranças políticas que ingressaram no campo político a partir de uma imagem pública associada à condição de *outsider* e que, ao longo de suas trajetórias, passaram a ocupar posições mais institucionalizadas no sistema político-partidário-institucional. O recorte de análise envolve as eleições para o Governo de Minas Gerais, em 2022, e para a Prefeitura de Belo Horizonte, em 2024, tomando esses dois pleitos como momentos complementares para compreender as transformações nas estratégias de comunicação e na construção da imagem pública dessas lideranças. Parte-se do entendimento de que a ascensão eleitoral de candidatos identificados como *outsiders* não representa um estado permanente, mas um processo marcado por reposicionamentos de discurso, de viés político e de comunicação. O estudo dialoga com a literatura específica da Comunicação Política, da Comunicação Eleitoral e da Ciência Política, especialmente com as discussões sobre midiatização, representação política, antipolítica, populismo digital, *outsiders*, *insiders* e sistema partidário brasileiro. Quanto à metodologia, a tese articula pesquisa bibliográfica, pesquisa e análise documental, análise de conteúdo e análise fílmica. O *corpus* é composto por 682 publicações audiovisuais divulgadas nas páginas oficiais de *Facebook* das campanhas de Romeu Zema (Novo), Alexandre Kalil (então no PSD) e Carlos Viana (então no PL), nas eleições estaduais de 2022, e de Fuad Noman (PSD), Bruno Engler (PL), Mauro Tramonte (Republicanos) e Carlos Viana (Podemos), na disputa municipal de Belo Horizonte em 2024. Entre os resultados e as considerações possíveis está o fato de que, embora o discurso da antipolítica continue presente em diferentes momentos das campanhas, ele passa a dividir espaço com narrativas relacionadas à experiência administrativa, à capacidade de gestão, à governabilidade e à construção de alianças políticas. Ao mesmo tempo, observa-se que as plataformas de mídias sociais deixam de funcionar apenas como espaços de divulgação e passam a estruturar parte significativa das estratégias eleitorais, incorporando linguagens próprias do ambiente digital e ressignificando formatos tradicionalmente associados à televisão. A pesquisa também propõe uma categorização para compreender diferentes níveis de institucionalização política, contribuindo para o debate sobre as trajetórias de lideranças que transitam entre a condição de *outsider* e a inserção no *establishment* político, bem como para os estudos dedicados às campanhas eleitorais audiovisuais no contexto mineiro.

Palavras-chave: Comunicação eleitoral; *Outsiders*; Institucionalização política; Campanhas audiovisuais; Minas Gerais.

ABSTRACT

This thesis investigates the electoral communication strategies employed by political leaders who entered the political arena with a public image as "outsiders" but subsequently assumed more institutionalized positions within the party-political system. The analysis focuses on the 2022 gubernatorial election in Minas Gerais and the 2024 mayoral election in Belo Horizonte, treating these two contests as complementary moments for understanding the evolution of these leaders' communication strategies and public image construction. The study is grounded in the premise that the electoral rise of candidates identified as outsiders is not a static state but a process characterized by shifts in discourse, political orientation, and communication style. It engages with literature from the fields of political communication, electoral communication, and political science—specifically discussions regarding mediatization, political representation, anti-politics, digital populism, outsiders, insiders, and the Brazilian party system. Methodologically, the thesis combines bibliographic research, document analysis, content analysis, and film analysis. The corpus consists of 682 audiovisual posts published on the official Facebook pages of the campaigns of Romeu Zema (Novo), Alexandre Kalil (then with the PSD), and Carlos Viana (then with the PL) during the 2022 state elections, and those of Fuad Noman (PSD), Bruno Engler (PL), Mauro Tramonte (Republicanos), and Carlos Viana (Podemos) during the 2024 municipal race in Belo Horizonte. Among the findings and conclusions is the observation that, while anti-political rhetoric remains present at various stages of the campaigns, it increasingly shares space with narratives emphasizing administrative experience, management capability, governability, and the building of political alliances. At the same time, it is observed that social media platforms are moving beyond their role as mere promotional spaces to structure a significant part of electoral strategies, incorporating the language of the digital environment and reimagining formats traditionally associated with television. The research also proposes a categorization to understand different levels of political institutionalization, contributing to the debate on the trajectories of leaders who transition from outsider status to integration into the political establishment, as well as to studies focused on audiovisual election campaigns in the context of Minas Gerais.

Keywords: Electoral communication; Outsiders; Political institutionalization; Audiovisual campaigns; Minas Gerais.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 01 - Em 2022, Kalil foi candidato a governador de Minas Gerais pelo PSD

Imagem 02 - Após derrota em 2022, Kalil ficou sem mandato público desde então

Imagem 03 - *Print* da plataforma do TSE confirma candidatura de Viana em 2004

Imagem 04 - Em 2022, Viana foi candidato a governador de Minas Gerais pelo PL

Imagem 05 - Em 2022, Zema foi candidato à reeleição como governador de Minas Gerais pelo Novo

Imagem 06 - Em vídeo, a imagem de Zema é construída a partir de lições aprendidas com o próprio pai

Imagem 07 - Vídeos antigos, republicados durante o período de campanha eleitoral, foram trabalhados pela estratégia de Comunicação Política de Romeu Zema em 2022

Imagem 08 - Vídeo de Romeu Zema lavando louças enquanto faz uma análise política

Imagem 09 - Vídeo de Alexandre Kalil reforçando semelhanças com o então candidato à Presidência da República, Lula

Imagem 10 - *Vídeo-selfie* de Alexandre Kalil chamando os seguidores no *Facebook* para assistir ao debate do então candidato à Presidência da República, Lula

Imagem 11 - Quadros temáticos de conteúdos fizeram parte da estratégia da campanha de Kalil em 2022

Imagem 12 - A campanha de Carlos Viana em 2022 trabalhou alinhamento direto com o então candidato à reeleição presidencial, Jair Bolsonaro

Imagem 13 - Formato de *live* no estilo bate-papo, feito na campanha de Carlos Viana em 2022

Imagem 14 - Formato de *live* no estilo pronunciamento, feito na campanha de Carlos Viana em 2022

Imagem 15 - Formato de *live* no estilo extensão digital de atos presenciais, feito na campanha de Carlos Viana em 2022

Imagem 16 - Quadro temático de conteúdo fez parte da estratégia da campanha de Viana em 2022

Imagem 17 - *Print* de fotografia em matéria jornalística mostra Kalil e Zema ao lado de seus correligionários, Mauro Tramonte e Luísa Barreto

Imagem 18 - Primeira disputa eleitoral de Engler foi em 2016, enquanto candidato a vereador de BH pelo PSC

Imagem 19 - Em 2024, Engler foi candidato a prefeito de BH pelo PL

Imagem 20 - Em 2024, Viana foi candidato a prefeito de Belo Horizonte pelo Podemos

Imagem 21 - Em 2024, Fuad foi candidato a prefeito de BH pelo PSD

Imagem 22 – Antes de se candidatar a uma cadeira na Assembleia, Tramonte obteve visibilidade estadual pela atuação como apresentador de telejornal mineiro

Imagem 23 - Em 2024, Tramonte foi candidato a prefeito de BH pelo Republicanos

Imagem 24 - A agenda de ações presenciais da campanha eleitoral de Fuad é ampliada e repercutida a partir de vídeos nas mídias sociais

Imagem 25 - O humor esteve presente em diferentes vídeos da campanha eleitoral de Fuad Noman, no primeiro turno, nas eleições municipais de 2024

Imagem 26 - Em diferentes vídeos, a campanha de Fuad brinca com o suspensório que tornou-se uma marca visual do então prefeito e candidato à reeleição em Belo Horizonte

Imagem 27 - Nos últimos dias de campanha, ainda no primeiro turno, a estratégia de Comunicação Política-Eleitoral de Fuad buscou diferenciar o próprio candidato dos concorrentes que são de direita

Imagem 28 - Lideranças do Partido Verde aparecem manifestando apoio, já no primeiro turno, à campanha de reeleição de Fuad Noman

Imagem 29 - Em vídeos, apesar do formato mais alinhado à mídia social, a construção audiovisual mantém características do meio televisivo

Imagem 30 - Em vídeos, animação “Kung Fuad” brinca com a imagem do então candidato a prefeito e destaca as lutas políticas que ele realiza

Imagem 31 - Em vídeo, uma narração esportiva simulada destaca resultado de pesquisa de intenção de voto favorável a Fuad. Os narradores, no caso, são o deputado estadual Mário Henrique Caixa (PV) e o candidato a vice, Álvaro Damião (União Brasil)

Imagem 32 - Em vários vídeos, a narração é feita a partir de trechos gravados *in loco* de entrevistas ao longo das atividades de campanha de Fuad Noman

Imagem 33 - Em um dos vídeos incluídos no eixo “Propaganda Negativa”, Fuad Noman convida o eleitorado para fazer uma comparação entre o próprio candidato e o concorrente (Bruno Engler)

Imagem 34 - Em assinatura audiovisual presente em diferentes publicações, há a ênfase e associação de “trabalho político” com a imagem de Fuad Noman

Imagem 35 - Em vídeo publicado no segundo turno, Fuad Noman relembra momentos da história pessoal e laboral, tal como o momento em que prestou concurso para o Banco Central

Imagem 36 - Em vídeo publicado no segundo turno, prefeitos, prefeitos eleitos e deputados ligados à Região Metropolitana de Belo Horizonte manifestam apoio a Fuad Noman nas eleições 2024

Imagem 37 - Em vídeo publicado no segundo turno, lideranças do campo da esquerda, então filiadas ao PSOL, aparecem, ao lado de agentes culturais, apoiando Fuad Noman nas eleições 2024

Imagem 38 - Em vídeo publicado no segundo turno, elementos audiovisuais contribuem com a projeção da imagem do então candidato à reeleição, Fuad Noman

Imagem 39 - Em vídeo publicado no primeiro turno, Bruno Engler reforça ligação com o ex-presidente do Brasil, Jair Bolsonaro

Imagem 40 - Em vídeo publicado no primeiro turno, Bruno Engler busca demonstrar pragmatismo

Imagem 41 - Em vídeo publicado no primeiro turno, a campanha do candidato do PL destaca: “Bruno deixa jornalista da Globo sem palavras”

Imagem 42 - Em vídeo publicado no primeiro turno, a campanha do candidato do PL publica matéria em que Engler aparece como favorito em pesquisa de intenção de voto

Imagem 43 - Alguns vídeos publicados no *Facebook* durante a campanha de Bruno Engler, em 2024, seguem estilo de produção audiovisual televisiva

Imagem 44 - Em vídeo-convite para comício, o deputado federal Nikolas Ferreira aparece simulando acampamento enquanto aguarda o evento da campanha de Bruno Engler

Imagem 45 - Em vídeo, campanha eleitoral de Bruno Engler ataca a imagem do então candidato à reeleição, Fuad Noman, durante o segundo turno de 2024

Imagem 46 - A imagem da então candidata a vice-prefeita, Coronel Claudia, foi uma constante ao longo da campanha eleitoral de Bruno Engler no segundo turno de 2024

Imagem 47 - A imagem do então candidato a prefeito da capital mineira, Bruno Engler, foi trabalhada para demonstrar aproximação com a do governador do estado de São Paulo, Tarcísio de Freitas

Imagem 48 - Imagens da deputada federal, e também candidata em 2024, Duda Salabert (então no PDT), foram resgatadas no segundo turno, quando ela apoiou Fuad Noman

Imagem 49 - Imagens do deputado federal, e também candidato em 2024, Rogério Correia (PT) foram resgatadas no segundo turno, quando ele apoiou Fuad Noman

Imagem 50 - Imagens de Tramonte fazendo “*selfies*” com apoiadores foram comuns ao longo da campanha

Imagem 51 - Vídeos reforçam o discurso de que, se eleito, Mauro Tramonte seria “o prefeito do povo”

Imagem 52 - Em vídeo gravado durante agenda de campanha de Tramonte, Kalil demonstra apoio à candidatura do deputado estadual à Prefeitura de Belo Horizonte

Imagem 53 - Durante a campanha eleitoral de 2024, os conteúdos de Mauro Tramonte de linguagem televisiva foram adaptados e verticalizados às plataformas de mídias sociais

Imagem 54 - Em determinado vídeo que projeta a imagem do então candidato tomando um café, Mauro Tramonte divulga a ação das “figurinhas” de *WhatsApp* da campanha eleitoral

Imagem 55 - Ao longo de todo o período eleitoral, a campanha de Viana em 2024 fez publicações relacionadas à assistência social e, mais precisamente, à população em situação de rua

Imagem 56 - Em alguns vídeos da campanha de 2024, o próprio posicionamento de câmera e o vestuário sinalizam o esforço da projeção da imagem de Viana enquanto homem simples

Imagem 57 - Em alguns vídeos da campanha de 2024, é reforçado o arquétipo profissional e ligado à trajetória de Carlos Viana

Imagem 58 - Vídeo publicado no *Facebook* durante a campanha de Carlos Viana em 2024 que simula programa de televisão

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 01 - Categorias de conteúdos de candidaturas à Prefeitura de Salvador em 2020

Quadro 02 - Explicação de Estratégias de Comunicação Política Digital

Quadro 03 - Resumo das principais contribuições da literatura sobre *outsiders*

Quadro 04 - Tipologias de *outsiders* presentes na literatura

Quadro 05 - *Outsiders*, antipolítica e Comunicação Política

Quadro 06 - Proposta de categorização quanto ao posicionamento de lideranças políticas no sistema político-partidário-institucional

Quadro 07 - Apresentação das Categorias de Análise

Quadro 08 - Apresentação dos Eixos de Análise em "Temáticas e Disputa Ideológica"

Quadro 09 - Relação de *posts* audiovisuais coletados por *fanpage* em 2022

Quadro 10 - Relação de *posts* audiovisuais coletados por *fanpage* no primeiro turno de 2024

Quadro 11 - Relação de *posts* audiovisuais coletados por *fanpage* no segundo turno de 2024

Quadro 12 - Lista de Governadores de Minas Gerais Pós-Redemocratização

Quadro 13 - Apresentação dos Eixos da campanha digital audiovisual de Romeu Zema quanto à categoria "Temáticas e Disputa Ideológica" no período eleitoral de 2022

Quadro 14 - Apresentação dos Eixos da campanha digital audiovisual de Alexandre Kalil Zema quanto à categoria "Temáticas e Disputa Ideológica" no período eleitoral de 2022

Quadro 15 - Apresentação dos Eixos da campanha digital audiovisual de Carlos Viana Zema quanto à categoria "Temáticas e Disputa Ideológica" no período eleitoral de 2022

Quadro 16 - Lista de Prefeitos de Belo Horizonte Pós-Redemocratização

Quadro 17 - Apresentação dos Eixos da campanha digital audiovisual de Fuad Noman Zema quanto à categoria "Temáticas e Disputa Ideológica" no primeiro turno eleitoral de 2024

Quadro 18 - Apresentação dos Eixos da campanha digital audiovisual de Fuad Zema quanto à categoria "Temáticas e Disputa Ideológica" no segundo turno eleitoral de 2024

Quadro 19 - Apresentação dos Eixos da campanha digital audiovisual de Bruno Engler Zema quanto à categoria "Temáticas e Disputa Ideológica" no primeiro turno eleitoral de 2024

Quadro 20 - Apresentação dos Eixos da campanha digital audiovisual de Bruno Engler Zema quanto à categoria "Temáticas e Disputa Ideológica" no segundo turno eleitoral de 2024

Quadro 21 - Apresentação dos Eixos da campanha digital audiovisual de Mauro Tramonte Zema quanto à categoria “Temáticas e Disputa Ideológica” no período eleitoral de 2024

Quadro 22 - Apresentação dos Eixos da campanha digital audiovisual de Carlos Viana Zema quanto à categoria “Temáticas e Disputa Ideológica” no período eleitoral de 2024

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Comparação quanto à Análise de “Formato e Gramática Midiática” dos *posts* audiovisuais de Romeu Zema em 2022

Gráfico 02 - Comparação quanto à Análise de “Formato e Gramática Midiática” dos *posts* audiovisuais de Alexandre Kalil em 2022

Gráfico 03 - Comparação quanto à Análise de “Formato e Gramática Midiática” dos *posts* audiovisuais de Fuad Noman no primeiro turno em 2024

Gráfico 04 - Comparação quanto à Análise de “Formato e Gramática Midiática” dos *posts* audiovisuais de Fuad Noman no segundo turno em 2024

Gráfico 05 - Comparação quanto à Análise de “Formato e Gramática Midiática” dos *posts* audiovisuais de Bruno Engler no primeiro turno em 2024

Gráfico 06 - Comparação quanto à Análise de “Formato e Gramática Midiática” dos *posts* audiovisuais de Bruno Engler no segundo turno em 2024

Gráfico 07 - Comparação quanto à Análise de “Formato e Gramática Midiática” dos *posts* audiovisuais de Carlos Viana em 2024

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO
2 A MIDIATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ELEITORAL
2.1 Comunicação Política: as especificidades como campo do saber e as subáreas
2.2 Concepções de Comunicação Política e as especificidades da Comunicação Eleitoral
2.3 Comunicação Eleitoral e a hegemonia do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
2.4 Midiatização, web 2.0 e campanhas híbridas
2.5 As pesquisas sobre Comunicação Eleitoral no Brasil: colaborações e perspectivas
3 REPRESENTAÇÃO POLÍTICA, DEMOCRACIA E SISTEMA PARTIDÁRIO BRASILEIRO: DAS TENDÊNCIAS GLOBAIS AOS LOCALISMOS
3.1 Representação política, *outsiders* e discurso antipolítica
3.2 "Terceira via", lideranças antissistema e *outsiders*
3.2.1 Categorias de Institucionalização
3.2.2 A categorização dos *insiders* e *outsiders* em Minas Gerais
3.3 As especificidades da política estadual: da "cultura conciliatória da mineiridade" ao "gerencialismo e populismo digital"
4 A ELEIÇÃO MINEIRA DE 2022: CONTEXTO POLÍTICO E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ELEITORAL DOS *EX-OUTSIDERS*
4.1 O processo metodológico
4.2 O contexto político-eleitoral do pleito
4.2.1 Panorama Histórico
4.2.2 A Eleição de 2022: o confronto Lula *versus* Bolsonaro, os palanques mineiros e o governador reeleito
4.3 O perfil público das lideranças: uma análise sob o olhar da trajetória do *outsider*
4.3.1 Alexandre Kalil (PSD)
4.3.2 Carlos Viana (PL)
4.3.3 Romeu Zema (NOVO)
4.4 Estratégias de Comunicação Eleitoral nas campanhas ao Governo de Minas em 2022
4.4.1 Romeu Zema
4.4.2 Alexandre Kalil
4.4.3 Carlos Viana
5 *EX-OUTSIDERS* EM CAMPANHA: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ELEITORAL NA ELEIÇÃO MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE EM 2024

5.1 O contexto político-eleitoral de Belo Horizonte

5.1.1 A Eleição de 2024: entre alianças, polarização e estabilidade

5.2 O perfil público das lideranças na disputa municipal

5.2.1 Bruno Engler (PL)

5.2.2 Carlos Viana (Podemos)

5.2.3 Fuad Noman (PSD)

5.2.4 Mauro Tramonte (Republicanos)

5.3 Estratégias de Comunicação Eleitoral nas campanhas de Belo Horizonte em 2024

5.3.1 Fuad Noman

5.3.1.1 FUAD NOMAN – NO SEGUNDO TURNO

5.3.2 Bruno Engler

5.3.2.1 BRUNO ENGLER – NO SEGUNDO TURNO

5.3.3 Mauro Tramonte

5.3.4 Carlos Viana

5.4 Análise comparativa entre as eleições de 2022 e 2024

CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

INTRODUÇÃO

A poucos meses da disputa eleitoral de 2026, uma temática recorrente no campo político voltou à tona, referente aos concorrentes dos pleitos: o embate entre os chamados "políticos tradicionais", os *outsiders* e os que se intitulam antissistêmicos. Esse movimento se relaciona à crise da representação política, à emergência da extrema direita em diferentes contextos e às transformações de uma ambiência midiática cada vez mais híbrida, marcada pela coexistência das plataformas digitais e dos meios de comunicação de massa. No caso do Brasil e de Minas Gerais, existem casos emblemáticos - já que, desde 2016, com a eleição de Alexandre Kalil à Prefeitura de Belo Horizonte, e, em 2018, de Romeu Zema ao governo estadual, a política passou a ter uma ênfase no discurso antipolítica.

A constante presença do termo *outsider* no debate político recente torna perceptível a sua centralidade como categoria de discurso articulada por diferentes lideranças políticas e campos ideológicos. Em uma manchete publicada pelo portal "*Estado de Minas*"[1] em 2025, por exemplo, o então governador de Minas Gerais Romeu Zema (NOVO) afirmava que um *outsider* poderia surpreender e alcançar o segundo turno nas eleições gerais de 2026. Em momento posterior, diante da especulação sobre a possível pré-candidatura ao Poder Executivo mineiro de um nome originário do meio acadêmico-institucional no mesmo pleito que fosse alinhada ao campo progressista, a deputada estadual Leninha, atual dirigente máxima do diretório do Partido dos Trabalhadores (PT) em Minas Gerais, avaliou que um(a) *outsider*, "ainda mais na Educação", com trajetória consistente poderia produzir efeitos eleitorais relevantes[2]. Ainda que situadas em posições políticas totalmente distintas, as duas falas convergem ao atribuir valor estratégico ao arquétipo do *outsider*, indicando que o termo opera menos como descrição objetiva e mais como estratégia simbólica em disputa. Esse movimento destaca não apenas a importância da noção de *outsider*, mas também de seus desdobramentos e reconfigurações ao longo do tempo, cujo problematização e reflexões serão desenvolvidas ao longo deste trabalho.

---

[1] PRATES, Vinícius. Zema diz que *'outsider'* pode surpreender e chegar ao segundo turno em 2026. ***Estado de Minas***. 3 mai 2025. Disponível em: <https://www.em.com.br/politica/2025/05/7135031-zema-diz-que-outsider-pode-surpreender-e-chegar-ao-segundo-turno-em-2026.html> Acesso em 3 mai 2025.

[2] NASCIMENTO, Simon; FONTES, Letícia. Sem opções, PT vê reitora da UFMG como opção a Pacheco para o governo de Minas. ***O Tempo***. 22 jan 2026. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/eleicoes/2026/governadores/2026/1/22/sem-opcoes-pt-ve-reitora-da-ufmg-como-opcao-a-pacheco-para-o-governo-de-minas> Acesso em 05 fev 2026.

NASCIMENTO, Simon. Cotada pelo PT ao governo, reitora da UFMG confirma conversas, mas deixa futuro em aberto. ***O Tempo***. 23 jan 2026. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/eleicoes/2026/governadores/2026/1/23/cotada-pelo-pt-ao-governo-reitora-da-ufmg-confirma-conversas-mas-deixa-futuro-em-aberto> Acesso em 05 fev 2026.

Na última década, o cenário político brasileiro tem sido delineado por transformações significativas, marcadas pela ascensão de novos atores nas disputas eleitorais em todas as escalas: municipal, estadual e nacional. No pleito de 2016, por exemplo, na disputa eleitoral pela Prefeitura de Belo Horizonte, esse movimento se expressou de forma emblemática com a candidatura de Alexandre Kalil, que disputou pela primeira vez um cargo eletivo desta natureza e saiu vitorioso das urnas, vencendo nomes com mais experiência nas urnas, como, por exemplo, o ex-deputado João Leite (PSDB), que inclusive já tinha concorrido pela administração municipal da capital mineira em eleições anteriores, o deputado federal Reginaldo Lopes (PT) e o então deputado federal e posteriormente senador, Rodrigo Pacheco (então no MDB, hoje no PSB)[3].

À época, o ex-presidente do Clube Atlético Mineiro (CAM) estava filiado a um partido de pouca expressão nacional, o Partido Humanista da Solidariedade (PHS), e construiu sua projeção eleitoral a partir da visibilidade acumulada no meio desportivo, do uso estratégico das mídias sociais e de um discurso fortemente crítico a certas lideranças políticas e às práticas associadas ao chamado "político tradicional". Essa combinação permitiu que sua candidatura se colocasse como alternativa em um contexto diante de nomes historicamente consolidados na política belo-horizontina e mineira. Quatro anos mais tarde, já inserido de maneira mais explícita no sistema político, e então filiado ao Partido Social Democrático (PSD), legenda tradicionalmente associada ao chamado "Centrão", Kalil preservou elementos performáticos e excêntricos de sua Comunicação Política, o que contribuiu para sua reeleição ainda no primeiro turno. Ao mesmo tempo, esse segundo momento do mandato evidenciava uma maior adesão às dinâmicas institucionais, especialmente a partir da ampliação de alianças[4] políticas.

Formado em Administração e com vínculo familiar ao Grupo Zema (conglomerado empresarial sediado em Minas Gerais e com atuação no comércio de móveis e eletrodomésticos), Romeu Zema ingressou no campo político-eleitoral em 2018, quando se lançou candidato ao governo do estado pelo partido Novo. Fundada oficialmente em 2015, essa sigla partidária teve notoriedade por se apresentar como uma legenda de orientação liberal e pela defesa da redução do papel do Estado. Naquele pleito, a campanha de Zema construiu a

---

[3] Eleições 2026 - Resultado da apuração. ***G1***. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/eleicoes/2016/apuracao/belo-horizonte.html> Acesso em 04 fev 2026.
PSB celebra a filiação do senador Rodrigo Pacheco nesta quarta (1º), em Brasília. ***PSB***. 01 abr 2016. Disponível em: <https://psb40.org.br/psb-celebra-a-filiacao-do-senador-rodrigo-pacheco-nesta-quarta-1o-em-brasilia/> Acesso em 10 abr 2026.

[4] RE, Ítalo; AUGUSTO, Leonardo. Veja o perfil dos candidatos a prefeito de BH em 2020. ***Terra - Eleições***. 8 out 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/veja-o-perfil-dos-candidatos-a-prefeito-de-bh-em-2020,a744f1ee800dbedce3b169a9d470092e627rdge3.html> Acesso em 05 fev 2026.

imagem pública dele como a de um *outsider*, tendo aproveitado da onda a favor[5] do então presidenciável Jair Bolsonaro[6] (então no PSL, hoje no PL), e colocando-se como uma alternativa à polarização histórica entre forças tucanas e petistas em Minas Gerais.

Uma vez eleito, ao longo do primeiro mandato, o empresário e governador passou a operar de maneira mais ajustada às dinâmicas institucionais do sistema político, recorrendo à articulação com deputados e prefeitos do interior do estado como estratégia para garantir a governabilidade. Quatro anos depois, na ocasião da tentativa de reeleição, Zema teve sucesso já no primeiro turno, sendo bem votado[7] em centenas de cidades do interior de Minas.

Em março de 2022, mesmo antes de Alexandre Kalil sair da cadeira de prefeito de Belo Horizonte para disputar o governo de Minas Gerais, o nome do ex-dirigente de time de futebol já aparecia entre as então principais pré-candidaturas com intenção de voto: segundo pesquisa publicada pelo jornal "Estado de Minas", o governador Romeu Zema aparecia à frente da corrida eleitoral, com 34%, enquanto Kalil tinha 21%. Outros pré-candidatos, naquele momento, não passavam de 7%, cada[8]. Alexandre Kalil, Romeu Zema e muitas outras lideranças políticas mineiras podiam ser enquadrados, inicialmente, no conceito de *outsider*.

Para Júlio Neto (2020), *outsiders* são políticos que empregam o discurso da antipolítica nessa apresentação como alternativas eleitorais, muitas vezes aproveitando o capital obtido em outros campos, ao tempo que os *insiders* são, na perspectiva do autor, os políticos tradicionais que já estão estabelecidos dentro do sistema político. Na concepção de Picussa e Codato (2022), entendem-se os políticos *insiders* como lideranças que figuram dentro dos partidos competitivos e contribuem com a manutenção do sistema político. Os pesquisadores observam os *outsiders* como atores políticos fora dos partidos tradicionais, podendo ser independentes ou associados a partidos estreantes ou não-competitivos. Bar (2009), por sua vez, propõe ainda um estágio intermediário: o rebelde, ou *maverick*, que consiste naquele indivíduo que inicia sua

---

[5] GOEKING, Weruska. "Efeito Bolsonaro": candidato do Novo em Minas dispara após declarar apoio ao presidenciável. 06 out 2018. ***Infomoney***. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/politica/efeito-bolsonaro-candidato-do-novo-em-minas-dispara-apos-declarar-apoio-ao-presidenciavel/> Acesso em 05 fev 2026.

[6] **Comentário do autor:** Em 2018, o apoio de Romeu Zema ao então candidato a presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, ainda no primeiro turno foi motivo de polêmica, visto que a sigla do candidato ao governo de Minas, o partido Novo, também tinha candidato ao governo federal. Na ocasião, o candidato era o banqueiro e um dos fundadores da legenda, João Amoêdo, que terminou o primeiro turno com 2,5% dos votos válidos, obtendo a quinta colocação de candidatura mais votada naquele pleito.

[7] PORTO, Douglas. Confira como cada cidade de Minas Gerais votou para o governo do estado. ***CNN Brasil***. 03 out 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/confira-como-cada-cidade-de-minas-gerais-votou-para-o-governo-do-estado/> Acesso em 05 fev 2026.

[8] PASSARINI, Ígor. Pesquisa Quaest/Genial para governador em MG: Zema tem 34% e Kalil 21%. ***Estado de Minas – Política,*** 18 de março de 2022. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/03/18/interna_politica,1353633/pesquisa-quaest-genial-para-governador-em-mg-zema-tem-34-e-kalil-21.shtml> Acesso em jun 2022.

trajetória em um partido político tradicional, mas troca de legenda para filiar-se a outro partido ou fundar uma nova legenda.

Donatello e Levita (2017) complementam a discussão quanto à concepção de *outsider* como aqueles indivíduos que iniciaram as respectivas trajetórias profissionais fora dos partidos políticos e sem mandatos eletivos. Outra colaboração dos pesquisadores para o entendimento do que é *outsider* faz referência ao início das trajetórias políticas: de maneira operacional, aqueles que iniciaram as carreiras políticas em partidos ou organizações estudantis, também não são, para Donatello e Levita (2017), *outsiders*, vista a experiência ativista anterior. Conforme os autores, trabalhadores da administração pública também não devem ser considerados *outsiders*, justamente por sua inserção prévia nas estruturas institucionais.

Nas disputas eleitorais recentes, então, constata-se o confronto entre lideranças que ingressaram no campo político apresentando-se como *outsiders*, entre as quais se destacam Romeu Zema, eleito e reeleito para a cadeira de governador de Minas Gerais, e Alexandre Kalil, então ex-prefeito de Belo Horizonte, vitorioso nas eleições municipais de 2016 e 2020. Em ambos os casos, a construção inicial da imagem pública esteve associada à crítica às elites políticas tradicionais e à promessa de ruptura com práticas consolidadas do sistema.

A posterior acomodação dessas lideranças ao *establishment*[9] político constitui um dos eixos centrais de interesse deste trabalho. Tal movimento se expressa no deslocamento gradual da condição de *outsider* para a de um posto mais acomodado e adaptado ao sistema político-partidário-institucional, à medida que esses atores passam a estabelecer alianças amplas com partidos tradicionais, tanto no contexto eleitoral quanto como estratégia de governabilidade. Esse reposicionamento implica, igualmente, o esvaziamento progressivo do discurso antipolítica que marcou suas primeiras campanhas. Essa dinâmica é identificada por Chaves (2023) como um dos principais achados de sua tese de doutorado, ao analisar as estratégias políticas e comunicacionais de Zema e Kalil ao longo dos pleitos compreendidos entre 2016 e 2022.

Segundo Chaves (2023), esse tipo de deslocamento não deve ser interpretado como um fenômeno excepcional, mas como parte constitutiva do próprio campo político. A mobilização de retóricas antissistêmicas por atores que, posteriormente, se integram às estruturas

[9] **Comentário do autor:** Neste trabalho, o termo *establishment político* é utilizado para se referir ao conjunto de atores, práticas e acordos institucionais que dão sustentação à ordem política em funcionamento. O conceito não se restringe a pessoas ou grupos específicos, mas envolve a lógica ideológica, econômica e institucional que organiza o sistema político e orienta a atuação dos agentes que nele operam.
SANTOS, Agenor Soares de. *ESTABLISHMENT*? Qual é o significado e a tradução do anglicismo? ***Tecla Sap***. Disponível em: <https://www.teclasap.com.br/establishment/> Acesso em 05 fev 2026.

institucionais não é inédita. Em 1989, por exemplo, Fernando Collor de Mello, então candidato à Presidência da República pelo Partido da Reconstrução Nacional (PRN), lançou mão de um discurso fortemente antipolítico e antissistema para se contrapor aos candidatos associados ao governo de José Sarney (PMDB, hoje sigla denominada como MDB). Embora oriundo de uma tradicional oligarquia política e midiática de Alagoas e com trajetória prévia na política (incluindo filiações ao PDS e ao PMDB), Collor construiu sua imagem eleitoral como alternativa à chamada "velha política".

Movimento semelhante pôde ser observado em 2018, quando Jair Bolsonaro, após sete mandatos consecutivos como deputado federal, apropriou-se da retórica antissistema ao capitalizar o descontentamento com as instituições políticas, sobretudo por meio de sua atuação junto a apoiadores nas redes sociais. A construção discursiva de figuras *outsiders* se apresenta como um traço recorrente do campo político, tendendo a ganhar maior intensidade em contextos de crise institucional. Ainda assim, como ressalta Chaves (2023), trata-se de um movimento estrutural e recorrente, inerente às dinâmicas de disputa e reposicionamento que atravessam a política representativa.

Outra dinâmica do campo político, particularmente no caso brasileiro, decorre da estrutura federativa que organiza o país em 27 unidades da federação e produz disputas majoritárias em diferentes níveis: federal, estadual e municipal. Assim, embora as eleições municipais tendam a enfatizar agendas diretamente vinculadas à gestão local e à formulação de políticas públicas voltadas ao município, é recorrente a incorporação de temas de alcance nacional ao debate eleitoral, sobretudo em capitais e cidades de maior porte. Soma-se a isso o peso político dos alinhamentos com governos estaduais, frequentemente mobilizados como argumento eleitoral a partir da promessa de maior capacidade de articulação e acesso a recursos.

Ao refletir sobre esse caráter dinâmico da vida pública em sistemas federativos como o brasileiro, Melo (2016) analisa as variações que marcam os processos eleitorais em contextos nos quais as disputas regionais mantêm relativa autonomia em relação à corrida presidencial, ainda que com ela se articulem. O autor destaca que o eleitorado pode distribuir seus votos entre partidos distintos nas diferentes esferas, que as legendas são capazes de adotar estratégias eleitorais diferenciadas conforme o nível da disputa e que os próprios agentes políticos podem estruturar suas trajetórias a partir de vínculos predominantemente locais, sem que isso implique ruptura com o cenário nacional.

Ao se observar o percurso histórico das disputas políticas brasileiras no período posterior ao fim da ditadura militar, é possível identificar especificidades na conformação dos partidos e dos blocos hegemônicos de poder. A reorganização do sistema partidário brasileiro,

iniciada no começo da década de 1980, marca um ponto importante de inflexão. Até então, vigorava um modelo bipartidário estruturado em torno da Aliança Renovadora Nacional (Arena) e do Movimento Democrático Brasileiro (MDB). O processo de abertura política e a posterior Constituinte abriram espaço para a criação de novas legendas, inaugurando um período de intensa circulação de elites políticas entre partidos e de crescente fragmentação do sistema partidário (Melo, 2016).

Já em 1982, o fim do bipartidarismo resultou na formação de cinco partidos centrais: o PDS, herdeiro direto da Arena; o PMDB, ligado ao campo oposicionista do antigo MDB; o PT, articulado a partir do sindicalismo do ABC paulista e de setores intelectuais de esquerda; além do PTB e do PDT, que emergiram de disputas internas no campo trabalhista. Nos anos seguintes, esse quadro se ampliou de forma significativa. A partir de meados da década de 1980, observa-se a multiplicação acelerada de siglas partidárias, fenômeno que se expressou de maneira emblemática na eleição presidencial de 1989, a primeira após a redemocratização, que contou com 22 candidaturas.

Com o passar do tempo, apesar da fragmentação institucional, algumas legendas passaram a ocupar posição de maior centralidade na política nacional, como PMDB, PSDB, PFL, PT, PDT e PTB. Nesse período também se consolidou o chamado “Centrão”, agrupamento informal de parlamentares que ganhou força durante a Assembleia Constituinte de 1987. Formado majoritariamente por partidos de centro e centro-direita, esse bloco se articulou a partir de uma lógica pragmática de atuação parlamentar e, desde então, permanece como ator relevante na dinâmica das coalizões de governo.

A partir da década de 1990, as disputas presidenciais passaram a apresentar maior previsibilidade, sobretudo pela polarização entre PSDB e PT, que estruturou seis eleições consecutivas entre 1994 e 2014. Esse cenário levou Melo (2016) a argumentar que o sistema partidário brasileiro deixou de poder ser descrito apenas como caótico ou incipiente. Mesmo nas eleições mais recentes, ainda que sob novas configurações partidárias, a lógica de polarização permaneceu presente, como demonstram os pleitos de 2018 e 2022, marcados pelo confronto entre candidaturas associadas a Jair Bolsonaro e ao campo político liderado pelo PT.

Nesse contexto mais amplo de instabilidade e reconfiguração do sistema político - que também repercute no cenário mineiro, como será discutido adiante -, observa-se igualmente uma transformação nas estratégias de comunicação eleitoral. Até meados da década de 2010, grande parte das campanhas concentrava esforços no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), exibido em rádio e televisão. Com a redução do tempo de exibição e a ampliação do papel da internet no cotidiano político, as candidaturas passaram a redirecionar suas estratégias,

intensificando a presença nas mídias digitais e reorganizando suas formas de comunicação com o eleitorado.

O problema de pesquisa desta tese situa-se na interface entre mídia e política, com ênfase na Comunicação Eleitoral e nos processos de construção da imagem pública de lideranças que ingressaram no campo político como *outsiders*. Parte-se da compreensão de que essas trajetórias são atravessadas por deslocamentos discursivos e estratégicos, sobretudo quando atores inicialmente posicionados como críticos à política tradicional passam a operar de maneira integrada às dinâmicas do sistema político-partidário-institucional.

A investigação toma a comunicação audiovisual como dimensão privilegiada para a observação desses movimentos, considerando que é neste formato midiático que se articulam performance política, enquadramentos narrativos e estratégias de visibilidade, além de questões discursivas. O interesse do estudo recai, portanto, sobre a forma como lideranças que emergem como *outsiders* constroem suas imagens eleitorais e como essas imagens são progressivamente reconfiguradas ao longo do tempo, à medida que tais atores passam a adotar práticas associadas a partidos tradicionais e ao *establishment* político.

Assim, a pesquisa se orienta pela análise de campanhas eleitorais majoritárias em diferentes ciclos e níveis de disputa, com foco nas eleições para o governo de Minas Gerais em 2022 e para a Prefeitura de Belo Horizonte em 2024. A articulação entre esses pleitos permite problematizar a persistência, o esvaziamento ou a reconfiguração do discurso antipolítica, bem como identificar continuidades e rupturas nas estratégias midiáticas mobilizadas quando esses atores já atuam como *insiders*.

A partir desses recortes, a tese é orientada pelas seguintes perguntas de pesquisa: como se configuram as estratégias de Comunicação Eleitoral em peças audiovisuais feitas nas campanhas dos candidatos ao governo de Minas Gerais em 2022 e dos candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte em 2024, especialmente no uso das redes sociais, com foco no *Facebook*?[10] Como essas estratégias contribuíram para a construção da imagem pública de lideranças que ingressaram no campo político como *outsiders* e como essa imagem foi sendo reconfigurada ao longo do tempo? Como o discurso antipolítica, central nas campanhas iniciais desses atores, permaneceu relevante quando já atuavam como *insiders* ou perdeu centralidade diante das exigências institucionais e da governabilidade? Quais temáticas discursivas foram acionadas nesses diferentes momentos e que pontos de convergência e dissonância podem ser

[10] **Comentário do autor:** O *Facebook* foi escolhido como plataforma para a constituição do *corpus* por concentrar, no período da primeira coleta, realizada em 2022.

identificados entre os pleitos analisados, nos âmbitos estadual e municipal? Houve processos de federalização das disputas locais e de que forma lideranças estaduais foram mobilizadas no contexto da eleição municipal de Belo Horizonte?

Do ponto de vista da linguagem e dos formatos, a pesquisa também problematiza quais conteúdos audiovisuais foram mais recorrentes, como se articularam recursos textuais e imagéticos e de que maneira os enquadramentos visuais, analisados a partir da perspectiva da análise fílmica, contribuíram para a construção das narrativas eleitorais. A partir desse conjunto de questões, busca-se, de forma mais ampla, delinear quais percursos político-eleitorais se tornam possíveis para lideranças que emergem como *outsiders* no contexto mineiro e que, gradativamente, se reposicionam como *insiders* no campo político.

A principal hipótese desta tese é que, tanto na disputa pelo governo de Minas Gerais quanto na eleição para a Prefeitura de Belo Horizonte, o discurso antipolítica, central na ascensão eleitoral de lideranças como Alexandre Kalil e Romeu Zema e amplamente mobilizado no cenário político brasileiro recente, continua sendo acionado pelas candidaturas, ainda que de maneira menos central do que em momentos anteriores. Esse acionamento do discurso permanece útil como estratégia de diferenciação e como marcador simbólico associado ao populismo digital, mas tende a perder protagonismo à medida que os atores políticos se consolidam institucionalmente. Em 2022, por exemplo, ainda se observam traços desse discurso no embate entre Zema e Kalil, embora já apareçam combinados com narrativas mais compatíveis com a atuação dentro do sistema político.

Nesse processo, as trajetórias dos próprios atores ajudam a ilustrar esse deslocamento. Romeu Zema mantém uma imagem pública ancorada na figura do gestor, preservando certa distância simbólica da identidade de político profissional, mesmo após ampliar alianças e intensificar a articulação com prefeitos e parlamentares. Alexandre Kalil, por sua vez, abandona de forma mais evidente a retórica antipolítica ao se integrar a uma frente de centro-esquerda em 2022, tendo Luiz Inácio Lula da Silva como referência central na campanha. A hipótese é que, ao longo dessas trajetórias, o discurso de ruptura passa a conviver com estratégias mais pragmáticas de inserção no sistema político, especialmente quando os candidatos buscam ampliar sua base eleitoral ou disputar cargos de maior projeção.

Uma segunda hipótese diz respeito ao papel das mídias sociais, especialmente o *Facebook*, na reorganização dessas estratégias discursivas. Em comparação ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, cuja duração e formato são rigidamente regulados, o ambiente digital oferece maior flexibilidade narrativa e temática. Nesse espaço, as campanhas tendem a combinar conteúdos propositivos, autopromoção, ataques a adversários e a incorporação

explícita de alianças e padrinhos políticos. Assim, candidaturas que se apresentaram inicialmente como *outsiders* passam a operar em uma lógica mais ambígua, alternando entre a crítica ao sistema político e sua incorporação simbólica. No cenário municipal de 2024, marcado pela influência indireta de lideranças nacionais e estaduais, essa dinâmica tende a produzir disputas híbridas, nas quais a polarização ideológica convive com agendas locais e estratégias personalistas de campanha.

De modo geral, a hipótese que orienta esta tese é que, no contexto analisado, as lideranças que emergem como *outsiders* não se convertem plenamente em *insiders* tradicionais, mas passam a ocupar, possivelmente, uma nova posição, configurando um novo arquétipo de liderança política, marcado pela combinação entre retórica de ruptura, adaptação institucional e reconfiguração das estratégias comunicacionais.

O objetivo geral desta tese é analisar as estratégias de comunicação articuladas e escolhidas por lideranças políticas que ascenderam no cenário mineiro e belo-horizontino a partir da construção de uma imagem pública associada à condição de *outsiders* e que, ao longo do tempo, passaram a se inserir nas dinâmicas do campo político-partidário-institucional. Para isso, o estudo escolhe como recorte as eleições para o governo de Minas Gerais em 2022 e a disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte em 2024.

Como objetivos específicos, busca-se: identificar a imagem pública construída pelos candidatos nas duas disputas eleitorais analisadas; examinar as temáticas discursivas mais recorrentes em cada pleito, bem como os pontos de convergência e dissonância entre eles; analisar de que maneira a polarização política em âmbito federal (marcada pela oposição entre o campo da direita associada ao bolsonarismo e o da centro-esquerda vinculada ao lulismo) foi acionada nas campanhas; comparar as estratégias midiáticas e políticas mobilizadas na eleição para o governo de Minas Gerais em 2022 e seus desdobramentos e influências na disputa municipal de Belo Horizonte em 2024; mapear as estratégias de comunicação audiovisual adotadas por essas lideranças, a partir da síntese dos conteúdos veiculados ao longo das campanhas; e identificar de que forma adversários políticos e padrinhos eleitorais foram mencionados e mobilizados tanto na televisão quanto nas mídias sociais.

Para isso, será traçado um percurso metodológico que articula diferentes estratégias de pesquisa, combinadas de modo a responder ao problema proposto e às hipóteses formuladas. O estudo se baseia, inicialmente, em uma revisão bibliográfica que dialoga com autores clássicos e contemporâneos da Comunicação Política, da Comunicação Eleitoral e da Ciência Política, permitindo situar o objeto no debate sobre midiatização, representação política, antipolítica e transformações recentes do sistema partidário brasileiro. Esse referencial sustenta a análise das

campanhas eleitorais em um contexto marcado pela reconfiguração das estratégias midiáticas, pela centralidade crescente do ambiente digital e pela reordenação das formas de visibilidade.

Em termos empíricos, a pesquisa mobiliza procedimentos de análise documental e de análise de conteúdo aplicados a materiais jornalísticos e a conteúdos audiovisuais veiculados nas mídias sociais, com foco no *Facebook*. O *Facebook* foi escolhido como plataforma de mídia social para a constituição do *corpus* desta pesquisa por concentrar, no período da primeira coleta, realizada em 2022, a maior parte da produção audiovisual das campanhas analisadas. A organização e sistematização do *corpus* permitem identificar padrões, recorrências e deslocamentos nas estratégias comunicacionais adotadas ao longo dos pleitos analisados. Esse movimento é complementado por uma abordagem qualitativa inspirada na análise fílmica, voltada à observação dos enquadramentos visuais, das escolhas narrativas e da articulação entre imagem, som e texto na construção das mensagens eleitorais. A combinação desses procedimentos busca apreender, de forma integrada, como se constituem e se reconfiguram as imagens públicas de lideranças que emergem como outsiders e passam a operar nas dinâmicas do campo político institucionalizado.

A estratégia metodológica desta pesquisa se organiza a partir da combinação de diferentes procedimentos de investigação, utilizados de forma complementar ao longo do trabalho. O primeiro deles é a pesquisa bibliográfica, responsável por sustentar o referencial teórico da análise. Serão mobilizados livros, artigos científicos, teses, dissertações e trabalhos apresentados em eventos acadêmicos, reunindo autores clássicos e produções mais recentes da área. Esse diálogo teórico se estrutura em dois grandes eixos. O primeiro aborda a midiatização da Comunicação Política e Eleitoral, incluindo discussões sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e sobre a presença cada vez mais intensa das campanhas no ambiente digital, especialmente nas mídias sociais. O segundo eixo trata da relação entre representação política, democracia e sistema partidário brasileiro, incorporando debates sobre antipolítica, *outsider* e aspectos específicos da dinâmica política mineira.

O percurso metodológico também inclui pesquisa documental, com a coleta e análise de materiais que ajudam a contextualizar as campanhas e as trajetórias políticas examinadas. Foram reunidas matérias jornalísticas publicadas nos portais "*O Tempo*" e "*Estado de Minas*", utilizadas como referência para acompanhar a conjuntura política e as movimentações dos atores analisados. Além disso, foram coletados conteúdos audiovisuais publicados na plataforma *Facebook*, rede social escolhida pela centralidade que ocupa na circulação de informações políticas. Parte desse material foi armazenada ainda durante o período oficial de campanha das eleições para o Governo de Minas Gerais em 2022, justamente para evitar perdas

de conteúdo. Já os materiais referentes à eleição municipal de Belo Horizonte em 2024 foram coletados durante o respectivo período eleitoral. Ao todo, serão 682 vídeos analisados.

A pesquisa também mobiliza procedimentos de análise de conteúdo, combinando abordagens qualitativas e quantitativas. A partir da organização do *corpus*, serão estabelecidas categorias analíticas que permitem observar padrões, recorrências e estratégias presentes nas peças analisadas. O procedimento segue as etapas sistematizadas por Bardin (2010), que envolvem a definição do *corpus*, a codificação dos materiais, a categorização dos conteúdos e, por fim, a interpretação dos resultados. O objetivo é identificar regularidades nas estratégias de comunicação utilizadas pelas campanhas e compreender como determinados elementos discursivos aparecem ao longo do processo eleitoral.

Esse percurso é complementado pela análise fílmica das peças audiovisuais selecionadas. A partir das contribuições de Penafria (2009), o olhar analítico considera não apenas os temas abordados nos vídeos, mas também aspectos narrativos, visuais e sonoros presentes nas produções. Assim, são observados elementos como enquadramentos, ritmo de edição, falas, trilhas sonoras e recursos estéticos utilizados pelas campanhas, compreendendo o audiovisual como uma linguagem própria dentro da comunicação eleitoral.

O *corpus* empírico da pesquisa é formado por publicações audiovisuais divulgadas nas *fanpages* oficiais das lideranças políticas analisadas. Para a eleição ao Governo de Minas Gerais em 2022, foram reunidos vídeos publicados pelas campanhas de Romeu Zema (NOVO), Alexandre Kalil (então no PSD) e Carlos Viana (então no PL) durante o período oficial de campanha. Já na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte em 2024, a coleta concentrou-se nas publicações audiovisuais divulgadas nas páginas oficiais no *Facebook* de Fuad Noman (PSD), Bruno Engler (PL), Mauro Tramonte (Republicanos) e Carlos Viana (então no Podemos) ao longo do primeiro turno. No segundo turno, quando a disputa ficou restrita a Fuad Noman e Bruno Engler, o *corpus* passou a considerar apenas os conteúdos publicados pelas campanhas desses dois candidatos.

Quanto à justificativa, esta pesquisa parte de questões centrais da Comunicação Política, da Comunicação Eleitoral e da Ciência Política. Desde a década de 1990, a Comunicação Política vem se consolidando como um campo transdisciplinar, impulsionado pela profissionalização das campanhas eleitorais e pela crescente presença de especialistas em comunicação, *marketing* político e pesquisa de opinião nas disputas eleitorais (Raposo Gomes; Oliveira, 2024). No Brasil, esse processo ganha força após a redemocratização e se intensifica a partir das eleições presidenciais de 1989, quando estratégias profissionais de *marketing* eleitoral passam a ocupar papel cada vez mais relevante nas campanhas.

Até meados da década de 2010, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) concentrava a maior parte dos esforços comunicacionais das candidaturas. As mudanças promovidas pela legislação eleitoral, especialmente a redução do tempo destinado aos blocos de rádio e televisão, coincidiram com a ampliação do papel das mídias sociais nos planejamentos de campanha. Esse movimento tornou-se evidente nas eleições de 2016 e 2018, quando candidatos identificados como outsiders, entre eles Romeu Zema em Minas Gerais, alcançaram resultados expressivos recorrendo de forma intensa às plataformas digitais.

As transformações nas campanhas eleitorais também contribuíram para o fortalecimento da Comunicação Política como área de pesquisa. Além da consolidação de grupos de pesquisa e linhas de investigação em diversos programas de pós-graduação, destacam-se a criação da Compolítica, em 2006, e da Abrapel, em 2022, ampliando os espaços de produção científica dedicados às eleições e às estratégias de comunicação política (Raposo Gomes; Oliveira, 2024).

Ao mesmo tempo, o estudo se justifica pelo interesse em disputas eleitorais de grande repercussão política, como as eleições para o Governo de Minas Gerais e para a Prefeitura de Belo Horizonte. Esses pleitos permitem observar transformações recentes da Comunicação Eleitoral em um contexto marcado pela crescente centralidade das plataformas digitais e pela reconfiguração das estratégias de campanha.

Embora a figura do *outsider* venha sendo debatida pela Ciência Política há pelo menos três décadas, sua abordagem no campo da Comunicação ainda permanece relativamente limitada. Levantamentos em eventos científicos nacionais revelam um número reduzido de pesquisas dedicadas especificamente às estratégias comunicacionais desses atores, indicando uma agenda ainda em consolidação. Ao direcionar o olhar para lideranças que ascenderam com discursos de ruptura e posteriormente passaram a atuar de forma mais institucionalizada, esta pesquisa busca contribuir para esse debate a partir de um recorte voltado à realidade brasileira e, especialmente, ao contexto mineiro.

A pesquisa também dialoga com a trajetória acadêmica e profissional do autor, construída ao longo de estudos e experiências no campo da Comunicação Política e Eleitoral. A atuação em pesquisas, campanhas e assessorias de comunicação possibilita aproximar reflexão teórica e prática profissional, contribuindo para uma análise das estratégias de Comunicação Eleitoral desenvolvidas nas disputas majoritárias analisadas nesta tese. Ao voltar o olhar para eleições de abrangência estadual e municipal, esta tese busca ampliar o repertório empírico dos estudos em Comunicação Eleitoral, contribuindo para a análise das estratégias comunicacionais de *outsiders* e *ex-outsiders* e para o registro histórico de disputas que, embora situadas em contextos regionais, possuem potencial de repercussão nacional.

Os resultados da pesquisa já vêm sendo articulados em produções acadêmicas em rede, apresentações em eventos científicos e publicações, reforçando o diálogo entre investigação teórica, análise empírica e circulação do conhecimento no campo da Comunicação Política e Eleitoral. Inclusive, a presente tese, ao longo dos últimos anos, esteve inserida na pesquisa "De *outsiders* a candidatos sistêmicos: análises das estratégias políticas e midiáticas dos candidatos ao governo de Minas Gerais em 2022 sob a ótica da narrativa transmidiática", coordenada pelo docente-orientador[11] e subsidiada a partir do Edital de Bolsista de Produtividade CNPq.

A tese se organiza em quatro capítulos. O segundo capítulo discute o processo de midiatização da Comunicação Política e Eleitoral, situando a área enquanto campo de estudos e apresentando suas principais subáreas. Em seguida, recupera-se a centralidade histórica do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nas campanhas brasileiras, especialmente entre a redemocratização e meados da década de 2010, além de abordar as transformações decorrentes da expansão da internet, da web 2.0 e das chamadas campanhas híbridas, que articulam mídias massivas e plataformas digitais.

O terceiro capítulo aprofunda o debate sobre representação política, democracia e sistema partidário brasileiro, articulando essas discussões com a emergência de lideranças outsiders e com a difusão do discurso antipolítica em diferentes contextos. Nesse percurso, são abordadas transformações no comportamento eleitoral, a ascensão de candidaturas associadas à chamada "terceira via" e a consolidação de lideranças que se apresentam como alternativas ao sistema político tradicional.

Os capítulos seguintes (4 e 5) dedicam-se à análise. O quarto capítulo examina a eleição para o Governo de Minas Gerais em 2022, com foco no contexto político do pleito, no perfil das lideranças analisadas e nas estratégias audiovisuais utilizadas pelas campanhas de Romeu Zema, Alexandre Kalil e Carlos Viana. Já o quinto capítulo se dedica à disputa municipal de Belo Horizonte em 2024, analisando o contexto da eleição, as trajetórias públicas das candidaturas de Bruno Engler, Carlos Viana, Fuad Noman e Mauro Tramonte e as estratégias midiáticas empregadas durante a campanha, culminando em uma comparação entre os pleitos de 2022 e 2024. As considerações finais retomam os principais achados da pesquisa e apontam possíveis caminhos para investigações futuras.

[11] Informação retirada da respectiva página na Plataforma Lattes do docente-orientador, Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/8231929995456002> Acesso em 05 fev 2025.

2 A MIDIATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ELEITORAL

Antes de qualquer aprofundamento em conceitos relacionados ao *corpus* da tese, considera-se essencial realizar uma retomada histórico-conceitual sobre a Comunicação Política, a Comunicação Eleitoral e as estratégias mais alinhadas ao *marketing* - que, embora não sejam o foco desta tese, vez ou outra, são confundidas e mesmo associadas com a parte comunicacional. Para isso, está reservado o primeiro item deste capítulo.

Em seguida, inicia-se um aprofundamento sobre a Comunicação Política e Eleitoral, a partir de reflexões e apontamentos sobre a relação mídia e política, bem como sobre o processo de midiatização presente na sociedade.

Inicialmente, discute-se a Comunicação Política enquanto campo de conhecimento, abordando sua constituição teórica, seus principais referenciais e os debates que estruturam essa área de estudo. Na sequência, o capítulo avança para algumas de suas subáreas e desdobramentos conceituais, com destaque para a Comunicação Eleitoral, compreendida como dimensão específica das estratégias de disputa e construção de imagem em períodos de campanha.

Também são discutidos os processos de midiatização da política, considerando as transformações ocorridas nas dinâmicas de campanha nas últimas décadas. Nesse contexto, observa-se a consolidação de modelos híbridos de comunicação eleitoral, nos quais estratégias tradicionais, associadas às mídias massivas, como rádio e televisão, passam a coexistir com práticas voltadas às plataformas digitais e às mídias sociais.

Por fim, o capítulo apresenta perspectivas da produção acadêmica recente sobre Comunicação Eleitoral no Brasil, com o objetivo de mapear tendências de pesquisa, identificar abordagens predominantes e situar o presente trabalho no interior desse campo de investigação.

2.1 Comunicação Política: as especificidades como campo do saber e as subáreas

Embora sejam apontados caminhos variados para a formação do campo da Comunicação Política, é possível listar algumas discussões que nortearam o nascimento dessa área - tais como o estudo dos efeitos das mensagens transmitidas nos meios de comunicação de massa na sociedade, a ascensão de figuras políticas (sob a ótica eleitoral ou não) e os métodos de formação e gestão da opinião pública.

A comunicação aparece, ao longo das teorias clássicas e contemporâneas, como um elemento central na organização da vida social e política. Desde as primeiras formulações, a

mídia é compreendida como produtora e difusora de formas simbólicas, capaz de estruturar interações e influenciar percepções coletivas (França, 2001; Thompson, 1998). Com o avanço tecnológico e a consolidação das mídias digitais, esse papel se intensifica no processo de midiatização, ampliando a presença dos meios de comunicação no cotidiano e reforçando sua função de mediação social (Braga, 2012). A comunicação deixa de ser apenas um instrumento técnico e passa a ser entendida como parte constitutiva das relações sociais.

As primeiras correntes da comunicação, especialmente vinculadas à Escola Americana, atribuíam à mídia um poder quase absoluto sobre o público, como na Teoria Hipodérmica, baseada na lógica estímulo-resposta e na ideia de uma audiência homogênea e passiva (Wolf, 2008). Com o tempo, essas perspectivas foram tensionadas por abordagens que passaram a considerar as características dos receptores e os contextos sociais, como nas teorias dos efeitos limitados e no modelo do fluxo em dois níveis, que destacam o papel dos líderes de opinião e das relações sociais na formação das opiniões (Lazarsfeld, 1940; Maldonado *et al.*, 2014). Esse movimento marca uma transição importante: da ideia de manipulação direta para uma compreensão mais complexa dos processos comunicacionais.

Paralelamente, a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt trouxe uma leitura mais pessimista, ao apontar o papel da indústria cultural na padronização da cultura e na reprodução das relações de dominação, enfatizando o caráter ideológico dos meios de comunicação (Horkheimer; Adorno, 2002). Posteriormente, autores como Habermas propõem uma reinterpretação desse cenário, ao reconhecer na comunicação um potencial de construção de consensos e de transformação social, especialmente no âmbito das esferas públicas democráticas (Maar, 2014). Já os Estudos Culturais avançam ao deslocar o foco para a cultura e para o papel ativo dos receptores, compreendendo a comunicação como um espaço de disputa simbólica, no qual sentidos são negociados, apropriados e reinterpretados (Escosteguy, 2014; Williams, 2011).

Na contemporaneidade, a comunicação é entendida como um processo complexo, marcado pela interação, pela circulação e pela produção de sentidos em diferentes níveis. A ideia de recepção passiva é superada, dando lugar a uma visão em que os sujeitos interpretam as mensagens a partir de seus contextos sociais e culturais (Thompson, 1998). Além disso, a circulação passa a ser vista como espaço ativo, capaz de gerar ruídos, disputas e reconfigurações nos sentidos produzidos (Fausto Neto, 2013). Nesse cenário, os meios de comunicação atuam como mediadores entre diferentes campos sociais, traduzindo discursos e contribuindo para a construção de significados compartilhados, o que reforça o papel estratégico da comunicação na sociedade contemporânea (Rodrigues, 1990; Braga, 2011).

Se o campo da Comunicação tem passado por transformações, do ponto de vista de suas práticas e também em relação às pesquisas da área, a Comunicação Política também acompanha tais metamorfoses. Conforme Sarmento, Massuchin e Mendonça (2021), foi desde a década de 1920, período delimitado por intensas mudanças políticas, tecnológicas e econômicas, que a área passou a ser sistematizada, tendo elementos próprios. Nesta época, verifica-se o surgimento da comunicação de massa, com o advento do rádio, e o uso de tais mídias como instrumentos nas mãos de grupos políticos e do autoritarismo, como ocorreu com o nazismo.

Domenach (1963, p. 5) descreve que "o progresso dos meios de comunicação, a formação dos aglomerados urbanos, a insegurança da condição industrial, as ameaças de crise e de guerra" fazem parte do panorama que instiga que a população fique afoita por informações. O autor narra a evolução do jornal moderno, desde a invenção de rotativas para ampliar a tiragem e diminuir os custos de produção, passando pelo recurso publicitário aplicado como fonte de renda, até a dependência de agências de informações controladas, bem como o fenômeno de os jornais serem tratados como negócios (Domenach, 1963).

Em seguida, o teórico comenta sobre a ascensão e consolidação do rádio enquanto meio de Comunicação Política. "Nem Hitler nem o General de Gaulle teriam tido, sem o rádio, o papel histórico que lhes coube" (Domenach, 1963, p. 6). No Brasil, um possível uso histórico é o do presidente Getúlio Vargas, a ser mencionado posteriormente, mas que também investiu em mensagens transmitidas pelas ondas do rádio (Garcia; Maia e Bilhalva, 2014). Ambos os casos também podem ser associados da então teoria da comunicação dominante: a Teoria Hipodérmica.

Domenach (1963) também reflete sobre a importância da imagem vinculada à propaganda, desde a fotografia até as mídias audiovisuais. O autor explica que a invenção da fotografia permitiu a reprodução direta e convincente, podendo alcançar tiragem ilimitada e possibilitando uma representação mais verídica. Outro avanço significativo dos meios de comunicação de massa foi o cinema, que ofereceu imagens ainda mais realistas e surpreendentes quando comparadas com as imagens estáticas (fotos). Domenach (1963) pontua, também, que, a partir dos anos 50, ocorreu a revolução da televisão: o novo meio que passou a transmitir imagens direto para os lares das famílias e transformou a maneira como os indivíduos recebem e interagem com mensagens visuais.

Foi durante a Segunda Guerra Mundial que, conforme pontuado por Wolf (1985), estudos feitos passaram a observar que a eficácia dos meios de comunicação de massa era influenciada pelo contexto social em que esses veículos são operados, em detrimento da soberania do conteúdo transmitido, bem como defendido pela teoria anterior. Assim, a Teoria

dos Efeitos Limitados sugere que a influência dos meios não corresponde a uma manipulação direta, mas um processo que envolve as dinâmicas cotidianas e sociais (Wolf, 1985).

Essa investigação ainda contribuiu com a identificação do papel dos líderes de opinião, capazes de orientar o eleitorado, em razão de sua elevada participação e conhecimento de assuntos políticos diversos. Essas figuras, para Wolf (1985), possuem uma função importante na distribuição de informações e na formação da opinião pública no contexto eleitoral. "Os líderes de opinião constituem, assim, o sector da população - transversal no que respeita à estratificação socioeconómica - mais *activo* na participação política e mais decidido no processo de formação das atitudes de voto" (Wolf, 1985, p. 20).

> Os líderes de opinião e o fluxo comunicativo a dois níveis são, pois, apenas uma modalidade específica de um fenómeno de ordem geral: na dinâmica que gera a formação da opinião pública - dinâmica em que participam também os *mass media* - o resultado global não pode ser atribuído aos indivíduos considerados isoladamente; deriva, pelo contrário, da rede de *interacções* que une as pessoas umas às outras. Os efeitos dos *mass media* não podem ser compreendidos senão a partir da análise das *interacções* recíprocas que se estabelecem entre os destinatários: os efeitos dos *mass media* são parte de um processo mais complexo que é o da influência pessoal. Verificou-se assim uma inversão total de posições em relação à teoria hipodérmica inicial: não só a avaliação da consistência dos efeitos é diferente como também, e mais significativamente, a lógica do efeito é oposta (Wolf, 1985, p. 21).

Antes disso, contudo, Wilson Gomes (2004) inicia as reflexões sinalizando que, no século XX, aconteceram mudanças marcantes na atividade política, resultado do impulsionamento a partir de vários fatores, como a expansão e a consolidação de sociedades democráticas. Além disso, os meios de comunicação de massa consolidam-se como um campo estratégico para a vida social, estabelecendo, conforme Rodrigues (2002), relações de mútua interferência. Passa, assim, a ter uma interface cada vez maior com outros campos, como é o caso da política. Daí que emerge, nos anos 90, de forma mais sistematizada, a Comunicação Política entendida como a interface entre mídia e política, mas também entres áreas do saber, no caso a Comunicação, a Ciência Política e outras que são afins, como Sociologia, linguística etc. Assim, o campo midiático torna-se essencial para se pensar a Comunicação Pública e Política, envolvendo, de maneira profunda, os círculos de visibilidade e interpretação coletiva. E é essa transformação, na articulação da Comunicação Política, que o autor considera como origem do impacto nas habilidades e competências cada vez mais cobradas à política.

Assim, a relação entre mídia e política pode ser compreendida a partir de dois movimentos: a instrumentalização dos meios de comunicação para transmitir ações e valores políticos e a incorporação das lógicas midiáticas às próprias práticas políticas. Gomes (2004) também questiona em que medida as práticas políticas sem visibilidade midiática mantêm

alguma autonomia em relação à esfera pública estruturada pelos meios de comunicação de massa. Outro conceito que o autor inclui nesse panorama científico e o da opinião pública: para ele, ela é intrinsicamente associada à experiência democrática da contemporaneidade, visto a centralidade na produção da opinião política por meio do debate público e da formação de consensos majoritários.

Em comunidades democráticas, a política de opinião, para Gomes (2004), é uma atividade institucionalizada e associada aos partidos políticos - ou seja, um vínculo entre as esferas políticas e civil. No entanto, essa manutenção da opinião é algo que caracteriza apenas as democracias. Na história, como no reinado de Luís XIV e no pensamento de Nicolau Maquiavel, é percebido que a construção da opinião pública também foi realizada em regimes absolutistas (Gomes, 2004).

O autor exemplifica que, Maquiavel, por exemplo, ressalta a importância da gestão da imagem pública do príncipe como algo fundamental em âmbito político, a partir da compreensão de demandas e expectativas de várias classes sociais. "[...] O príncipe que gera sobre si uma boa opinião pública, que constitui uma boa reputação e dela desfruta se protege assim dos riscos de conjurações internas e ataques externos" (Gomes, 2004, p. 10).

Os estudos em Comunicação Política acabam por observar, principalmente, as mudanças instigadas pelos meios de comunicação nos modos democráticos de vida. No entanto, essa ênfase na transformação, muitas vezes, desconsidera o que é estável e duradouro na política e na democracia. Gomes (2004) comenta que existe uma linha de pensamento que caracteriza a política contemporânea enquanto campo totalmente transformação pela comunicação de massa - deixando de lado, assim, aspectos que persistem, tal como as negociações políticas, a existência de partidos e o próprio funcionamento das instâncias legislativas. Por isso, essa visão de uma política totalmente reformulada ou completamente estável pode ser considerada como simplista e inadequada, já que a política contemporânea é complexa e diversa. “Em tempos de política mediática, a comunicação de massa é decisiva para o ingresso no círculo da representação política (ou, como se diz popularmente, “para se chegar ao poder”) e muito importante para se continuar nele" (Gomes, 2004, p. 20).

O autor avalia que o sistema político contemporâneo é marcado pela forte dependência e adaptação aos meios, linguagens e recursos da comunicação e da cultura midiática: nesse contexto, os atores políticos recorrem de habilidades discursivas e persuasivas para promover uma relação comunicacional, com fins de ter efeitos mensuráveis pela mídia (Gomes, 2004). Ele considera a política midiática como um sistema de práticas dentro da política

contemporânea, que tem relação de coexistência com outros sistemas, como a instância partidária, sem substituí-los completamente.

Em seguida, é preciso pontuar que um dos primeiros locais de discussão científica da área foi a revista "Comunicação e Política", do Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (Cebela). Editada a partir de 1983, essa revista teve um papel importante para promover esse campo científico no Brasil (Albuquerque; Aldé, 2011).

Sobre o início desse periódico, Rubim e Azevedo (1997) comentam que, nas cinco primeiras edições, a revista abordou Comunicação e Política enquanto áreas que têm preocupações separadas, sem ligação efetiva entre elas. Nesse início, conforme os autores apontam, a aproximação entre Comunicação e Política só aconteceu ocasionalmente - especialmente, nas discussões relacionadas a políticas democráticas de comunicação. A mudança de abordagem editorial na revista ocorreu por volta da metade da década de 80. Nessa revista, editores e colaboradores pioneiros na área colaboraram de maneira significativa para os estudos iniciais. Albuquerque e Aldé (2011) comentam que existiram outras revistas que deram espaço para essa temática, mas não tinham um foco específico nesse assunto.

Em 1995, surgiu a Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Comunicação Social (Compós), que detém um Grupo de Trabalho voltado para o tema de ‘Comunicação e Política”. Outras entidades relacionadas podem ser listadas como colaboradoras de conhecimento da área, como a Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs) e a Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP) (Raposo Gomes, Oliveira; 2024; Sarmento, Massuchin, Mendonça; 2021).

Além dos encontros anuais da Compôs, que já detinha um GT para a área, Rubim e Azevedo (1997) complementam que, os pesquisadores de Comunicação Política, já nessa época, se reuniam em outras instâncias, tal como a Anpocs, realizando ainda outros seminários específicos para o tema "Comunicação Política": isso contribuiu para a consolidação do campo. Os autores elencam algumas edições marcantes, tal como "Voto é *marketing*?", ocorrido em 1993 na UFRJ; "I Seminário sobre Mídia e Política", realizado pelo Mestrado de Ciência Política da Universidade de Brasília em 1994; e o "I Encontro Nacional de Estudos sobre Comunicação e Política", promovido pela Universidade Federal da Bahia (Rubim; Azevedo, 1997).

Desde então, as pesquisas em Comunicação Política estão crescendo e consolidando como uma importante área do saber, tanto em volume quanto em complexidade. De acordo com Albuquerque e Aldé (2011), várias subáreas de investigação foram desenvolvidas - cada uma tendo suas tradições autônomas e envolvendo temas como o papel dos meios de comunicação

em eleições, as interações de instituições políticas e sociedade civil, além do impacto das tecnologias de informação e comunicação na política. Os pesquisadores apontam que, em 2008, a criação de uma área temática na ABCP foi interpretada como um símbolo da consolidação da Comunicação Política enquanto um campo específico e produtivo dentro do conhecimento científico.

"No Brasil, desenvolvimentos nos campos das Ciências Sociais e da Comunicação, na segunda metade do século XX, jogaram luz sobre a interface entre Comunicação e Política" (Sarmento, Massuchin, Mendonça; 2021, p. 1). Comunicólogos, a partir dos anos de 1970 e 1980, passaram a ser os primeiros desbravadores do campo. Alguns nomes citados pelos autores fazem parte dessa pesquisa de tese, tal como Venício de Lima[12] e Antônio Albino Rubim Canelas[13].

Houve ainda contribuições da chamada primeira geração de pesquisadores tanto da área de Comunicação como de Ciência Política, sendo que a maior participou da fundação tanto da Compós quanto da Compolítica: Vera Chaia (PUC-SP[14]), Marcus Figueiredo (IUPERJ-RJ), Wilson Gomes (UFBA-BA[15]), Afonso Albuquerque (UFF-RJ[16]), Fernando Azevedo (UFSCar-SP[17]), Maria Helena Weber (UFRGS-RS[18]), Maria Céres Pimenta Spínola Castro (UFMG-MG[19]), Rousiley Maia (UFMG-MG[20]), entre outros.

Consequentemente, associações científicas passaram a ser formadas no Brasil: em 1999, foi fundada a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Na época, existiam apenas seis programas de pós-graduação. Atualmente, a Compós

---

[12] Venício Artur de Lima é professor emérito da Universidade de Brasília (UnB). Possui mestrado, doutorado e pós-doutorado em *Communications* pela *University of Illinois at Urbana-Champaign*. Foi professor titular nas áreas de Ciência Política e Comunicação na UnB e, atualmente, atua como pesquisador sênior do Centro de Estudos Republicanos Brasileiros (CERBRAS), vinculado à Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Disponível em:< https://lattes.cnpq.br/2488472761100721> Acesso em 07 mar 2026.

[13] Antônio Albino Canelas Rubim é professor titular da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e docente do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da mesma instituição. Formado em Comunicação pela UFBA e em Medicina pela Escola Baiana de Medicina, possui mestrado em Ciências Sociais pela UFBA e doutorado em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP), além de pós-doutorado em Políticas Culturais realizado na Universidade de Buenos Aires e na Universidade San Martín. Foi professor da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), é pesquisador sênior do CNPq e integra o Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura da UFBA. Em reconhecimento à sua trajetória acadêmica, recebeu também o título de Doutor *Honoris Causa* pela Universidade Federal da Paraíba.
Disponível em: <https://lattes.cnpq.br/7610489430554817> Acesso em 07 mar 2026.

[14] Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

[15] Universidade Federal da Bahia.

[16] Universidade Federal Fluminense.

[17] Universidade Federal de São Carlos.

[18] Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

[19] Universidade Federal de Minas Gerais.

[20] Universidade Federal de Minas Gerais.

conta com 70 programas[21] de pós-graduação filiados, sendo responsável pela organização de congressos acadêmicos anuais.

> A área de Comunicação e Política é bastante consolidada no campo científico da comunicação. No Brasil, ela acompanha e constitui o próprio processo de institucionalização da comunicação como ciência: durante o primeiro encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), realizado em 1992, uma mesa redonda foi realizada com o tema Comunicação e política na atualidade, abrindo caminho para a criação do grupo de trabalho Comunicação e Política [...] (França, *et al*, 2018, p. 6).

O primeiro encontro promovido marcou também a origem do GT (Grupo de Trabalhos) de Comunicação Política, que em 2026 completa 34 anos de existência.

> Deve-se ressaltar que, ao longo dos anos 2000, o campo da Comunicação Política cresceu e consolidou-se como uma importante área de investigação científica, tanto por agregar cada vez mais pesquisadores, fomentar mais pesquisas e ter mais grupos de trabalhos nos congressos voltados para esta área, mas também por uma necessidade de atender a uma demanda da própria lógica da sociedade (Raposo Gomes; Oliveira, 2022, p. 67).

Em 2006, foi aberta ainda uma entidade científica focada na Comunicação Política: também nascida em Belo Horizonte, a Associação Nacional dos Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica) reúne acadêmicos ligados à Comunicação, Ciência Política e outros campos do conhecimento que têm interesse em pesquisar sobre a Comunicação Política. Essa associação promove eventos a cada dois anos, tendo GTs de diferentes linhas de estudo da Comunicação Política (Raposo Gomes; Oliveira, 2022).

> [...]. As áreas de comunicação e política eleitoral, e as interferências entre elas, estão cada vez mais interligadas. No entanto, é muito difícil estabelecer um padrão de circunstâncias em que uma influencia a outra e vice-versa. Ainda assim, é possível encontrar relações que auxiliam os pesquisadores na compreensão da sociedade e, especialmente, nas decisões relacionadas à representatividade política atual (Panke; Calefi, 2023, p. 250).

Para Gomes (2009, p. 89), "a Comunicação Política incide nos processos de comunicação de massas e seu impacto sobre o comportamento político". Nos países de regimes democráticos, tal como o Brasil, as eleições podem ser consideradas como o "acontecimento

[21] Com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior do Ministério da Educação (Capes-MEC) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), a Compós foi fundada a partir de representantes das seguintes instituições: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC SP), Universidade Federal da Bahia (UFBA), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Universidade de Brasília (UnB), Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Informação retirada do seguinte *link*: <https://compos.org.br/a-compos/> Acesso em 07 mar 2026.

político de maior transcendência", visto que, naquele período específico, "a maioria da população de uma nação é solicitada a mobilizar-se e, do resultado de sua conduta, depende a evolução futura do governo da mesma" (Gomes, 2010, p. 89). Rubim e Azevedo (1997, p. 190) narram que "a ampliação dos espaços democráticos no final da década de 70 e no início dos anos 80 permitiu o surgimento de inúmeras investigações nas fronteiras alargadas da temática comunicação e política".

Nos anos 70, de acordo levantamento feito por Chaia (2007), começaram a surgir os primeiros estudos organizados sobre o processo eleitoral brasileiro, partidos políticos e o comportamento do cidadão-eleitor: até então, existiram, contudo, pesquisas espaçadas que observaram, por exemplo, perfis de eleitores e líderes políticos como Jânio Quadros e Adhemar de Barros. A autora comenta que esses primeiros estudos eram realizados por cientistas sociais e políticos, sem enfoque específico em comunicação.

A partir de meados dos anos 70, existiu um aumento na preocupação de pesquisadores com os processos eleitorais, estabelecendo vínculo com a conjuntura política mais ampla. Nesse momento, é preciso pontuar estudos sobre comportamento eleitoral, campanhas e *marketing* político - ainda sem um olhar explícito aos meios de comunicação de massa na época.

Entre o final dos anos 70 e início dos anos 80, cientistas sociais passaram a estudar a relação entre Comunicação e Política. Na época, houve uma politização nas pesquisas de comunicação, sobressaindo os estudos sobre ideologia, propagandas políticas governamentais e Comunicação Eleitoral. Chaia (2007) complementa que, nessa ocasião, surgiram investigações sobre a Comunicação e a Política em um viés instrumentalista, ligado a luta política e ideológica. Para a autora, esses estudos marcaram uma fase em que a Comunicação passou a ser vista como algo essencial para o jogo político.

Para Rubim e Azevedo (1997, p. 192), o pleito presidencial de 1989 "sem dúvida [...] aparece como acontecimento detonador de um *boom* imediato e posterior de reflexões sobre o enlace mídia e política". Os estudos acadêmicos em Comunicação Política no Brasil, na avaliação de Chaia (2007), também surgiram durante o processo de redemocratização no país - quando, a partir de 1989, as eleições e as próprias campanhas eleitorais obtiveram relevância nesse contexto político-social. Chaia (2007), por sua vez, ressalta que a TV, na ocasião, já ascendeu como a principal fonte de informação para eleitores e de notícias sobre política em geral: por isso, os primeiros estudos tiveram muito foco na análise da televisão na formação da opinião pública (Chaia, 2007).

> As primeiras reflexões acerca desta relação entre comunicação e política, de maneira mais estreita, surgem pós-ditadura militar e pode-se afirmar que existe um estreito vínculo entre a sequência das conjunturas políticas e da agenda política brasileira e temas de pesquisas de Comunicação Política (Chaia, 2007, p. 161).

Essa conturbada e controversa ligação entre o período ditatorial e a comunicação é revisitada como tema de estudos realizados posteriormente, conforme apontado por Rubim e Azevedo (1997).

> A campanha pelas "Diretas, já" (1984) e o fim da ditadura (1985) certamente aparecem como primeiros momentos que põem em movimento, ainda que sutilmente, a mutação significativa dos estudos brasileiros de mídia e política, sintonizando-os com as questões características das sociedades ambientadas pelas mídias (Rubim & Azevedo, 1997, p. 191).

Rubim e Azevedo (1997, p. 193-4) reiteram que, em 1994, a eleição foi marcada pelo impacto da legislação eleitoral no âmbito midiático pelas candidaturas e pelos próprios partidos. Mas, no quesito científico, esse pleito instaurou a "instalação do objeto e campo de estudos mídia e política, em uma configuração mais recente, no universo acadêmico brasileiro".

> A emergência da temática da comunicação e política, sob o impacto das eleições presidenciais, não só propiciou uma proliferação de estudos e publicações como estimulou a constituição de espaços de intercâmbio acadêmico acerca do assunto (Rubim & Azevedo, 1997, p. 194).

No entanto, se até os anos 2000, até pelo fato de que a Comunicação era um campo incipiente em termos científicos, já que, dos atuais 70 programas de pós-graduação em Comunicação, existiam apenas 10 no país, o que significa ter um número reduzido de mestres e doutores em Comunicação. De 2001 a 2010, surgiram mais cursos, mas o maior número emerge depois de 2011. Isso faz com que os novos programas já encontrem uma ambiência midiática muito diferente do século XX, agora marcada pela influência cada vez maior das mídias e tecnologias digitais tanto nas estratégias de Comunicação, como na vida social, e os impactos nos estudos de Comunicação e Política.

No caso dos encontros anuais da Compós, por exemplo, desde 1996, quando foi criada, um dos Grupos de Trabalho mais importantes é o de Comunicação Política, que permanece ativo até hoje. No entanto, hoje já há outros GTs que discutem a política, como o GT “Comunicação e Cibercultura”. Ademais, como veremos mais adiante, se até 2014, a Comunicação Eleitoral no Brasil era focada, principalmente, nas estratégias voltadas para os programas de TV e de rádio no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e no papel

das mídias tradicionais como atores políticos, desde 2015, o cenário mudou bastante. Hoje, os estudos voltam-se, em grande parte, para análise de como as mídias digitais, redes sociais e plataformas estão sendo incorporadas na Comunicação Política e Eleitoral.

Em feito por Sarmento, Massuchin e Mendonça (2021) nos anais de dois congressos organizados por entidades da área, a ANPOCS e a ABCP, da década entre 2010 e 2019, foi percebido que grande parte dos primeiros autores são pesquisadores que passaram por Programas de Pós-Graduação em Ciência Política (35%) e em Comunicação (24%). Entre as instituições vinculadas, no mesmo tempo, estão universidades tradicionais na área, como a UFMG, a Universidade Federal do Paraná (UFPR), a PUC-SP, a UFF e a Universidade Federal do ABC (UFABC).

Nessas duas associações, predominaram trabalhos temáticos na área de "Comunicação e ativismos" (20,5%), "Jornalismo Político" (15,5%), "Campanhas Eleitorais e Propaganda Política" (13,8%). Entre os assuntos que pontuaram em menor porcentagem, estão: governo eletrônico, comunicação institucional, comportamento e opinião pública, economia política da comunicação e outros (Sarmento, Massuchin, Mendonça, 2021). É necessário ponderar, entretanto, que embora os eventos promovidos pela ANPOCS e ABCP sejam referências na área, não representam, de maneira completa, as pesquisas em Comunicação Política no Brasil. Sarmento, Massuchin e Mendonça, (2021) fazem esse comentário visando, justamente, considerar outros congressos onde a produção acadêmica da área é difundida.

Raposo Gomes e Oliveira (2022), por sua vez, traçam um panorama dos estudos em Comunicação Política e Eleitoral em anais dos GTs específicos dos congressos da Compós entre 2017 e 2020, e da Compolítica, entre 2019 e 2017. Entre os termos-chave, estão conceitos ligados a campanhas eleitorais, HGPE e mídias sociais. Dos 60 artigos levantados, foram encontrados 28 trabalhos relativos. Constatou-se que, nesse recorte temporal, a eleição presidencial de 2018 foi um marco para a produção científica em Comunicação Política no Brasil, com foco especial nas campanhas de Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, este último vitorioso nas urnas (Raposo Gomes, Oliveira, 2022).

As plataformas mais mencionadas nos estudos, ainda conforme levantamento de Raposo Gomes e Oliveira (2022), são *Facebook* e *Instagram*, acompanhadas pelo *WhatsApp* e *Twitter*. Os estudos sobre Comunicação Política em cidades brasileiras foram mais encontrados no Grupo de Trabalho da Compolítica do que quando comparado com o GT da Compós.

A política, conforme ponderado por Panke (2020), não se limita a contextos eleitorais ou governamentais, estando presente de maneira contínua em várias esferas da vida social. A autora, inclusive, elenca exemplos cotidianos, tais como decisões que precisam ser tomadas em

um condomínio - visto a presença de características como processo decisório, organização formal e participação na deliberação que pode afetar o grupo em questão.

Quanto à prática profissional na Comunicação Política, Panke (2020) explica que tal área reúne estratégias originalmente associadas a três habilitações distintas da área: Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas, visando aumentar a visibilidade de atores sociais diversos, podendo atuar em organizações não governamentais (ONGs), governos, eleições, movimentos sociais, sindicatos e outras associações civis. Deve-se ressaltar que, apesar da crescente especialização e segmentação na formação dos profissionais de comunicação na área acadêmica, hoje, no mercado, buscam-se cada vez mais aqueles que têm domínios múltiplos, desde a escrita de um bom texto, passando pela habilidade na produção de imagens (fotografia, vídeos etc.) até o domínio das redes sociais e do universo digital, além da interface com o *marketing*. Trata-se de um movimento contraditório. Nos cursos de jornalismo, por exemplo, desde 2013, quando se publicou as Novas Diretrizes Curriculares para o Curso de Jornalismo, focada numa formação mais segmentada no fazer jornalístico ainda muito vinculado às mídias tradicionais (TV, rádio, jornais etc.), como uma pequena inserção das mídias digitais, os egressos enfrentam um mercado que exige um profissional que domine as diferentes etapas de produção da notícia, bem como as diferentes ferramentas e formatos midiáticos. Isso ocorre, por exemplo, quando, hoje, em geral, um repórter, ao sair para apurar, precisa entrevistar, fazer fotos, vídeos, gravar áudios, editar e produzir material seja para TV, rádio, portal de notícia ou redes sociais.

2.2 Concepções de Comunicação Política e as especificidades da Comunicação Eleitoral

Quanto às denominações das diferentes áreas de formação no campo da Comunicação, observa-se que é uma discussão que vem de longa data e ainda é polêmica. Embora sejam tratados, na atualidade, como sinônimos, Domenach (1963) apresenta conceituações distintas para propaganda e publicidade: a primeira, segundo o teórico, é associada a disseminação de ideias (políticas ou religiosas, por exemplo), enquanto a segunda tem um viés mais mercadológico, vinculado à promoção de produtos, serviços e candidaturas políticas.

> A propaganda confunde-se com a publicidade nisto: procura criar, transformar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados; distingue-se dela, contudo, por não visar objetos comerciais e, sim, políticos: a publicidade suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que, amiúde, modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. [...] (Domenach, 1963, p. 4).

O autor relembra que a propaganda política foi um artifício presente já na primeira metade do século 20, relacionado a marcos históricos da sociedade, como a revolução comunista e o fascismo. Domenach (1963) descreve que líderes como Lenin ressaltaram a importância de agitação e propaganda para buscar todas as camadas da sociedade em prol de um intuito. Já Hitler, por sua vez, recorreu à propaganda política para manutenção do poder e aspiração à conquista mundial.

Domenach (1963) reitera que, durante a Segunda Guerra Mundial, a propaganda política até precedeu o movimento dos exercícios. O teórico comenta que, desde a Antiguidade, competições políticas são marcadas pela propaganda, que não pode ser interpretada de maneira simplista, já que envolve elementos complexos de âmbito fisiológico, psíquico e inconsciente, além de estético e científico.

Neusa Gomes (2010) afirma que a propaganda é o instrumento mais antigo e utilizado da Comunicação Política, com o intuito de formatar relações de poder nas diversas organizações de sociedade: autoritária ou democrática. Por isso, é possível pontuar que a propaganda antecedeu a publicidade, visto o foco na projeção de ideologias e ações políticas, antes mesmo da comercialização.

No território latino, termos como "publipropaganda política e eleitoral", "propaganda eleitoral" e "publicidade política e eleitoral" estão sendo usadas para descrever ações e estratégias que possuem o objetivo de mudar o comportamento político a partir das campanhas eleitorais. Associando com ideias do campo do *marketing*, uma área da Administração, lideranças políticas que pleiteiam cargos públicos, frequentemente, são comparadas a produtos comerciais, visto a influência da publicidade na propaganda política contemporânea (Gomes, 2010).

"Áreas esponjas": é assim que Tesseroli e Panke (2021) classificam a comunicação e a política, visto a característica desses dois campos de absorverem conceitos de várias linhas do conhecimento, tal como a psicologia, a história e a filosofia. É essa interdisciplinaridade, inclusive, que está presente nos estudos em Comunicação Política, que por sua vez, têm uma variedade de conceitos e usos.

Citando autores como Chaffe e Arendt, Tesseroli e Panke (2021) apresentam a Comunicação Política enquanto o papel exercício pela comunicação no processo político - que, por sua vez, significa a convivência entre pessoas diferentes que se organizam para conquistar objetivos comuns, tendo sido originada entre a interação dos indivíduos.

> Uma das questões fundamentais é que a Comunicação Política é estruturada para a obtenção da aprovação pública, seja ela com fins de governabilidade ou eleitorais. Essa comunicação tem sua efetividade pautada em fatores que envolvem diferentes áreas de conhecimento e que pode acontecer em diversas direções (Tesseroli & Panke, 2021, p. 97).

Os autores enxergam a Comunicação Política como um conceito guarda-chuva que abriga, por sua vez, a Comunicação Eleitoral e a Comunicação Governamental. "É a aprovação pública ou a conquista da opinião pública que faz a ligação entre a Comunicação Política e a Comunicação Eleitoral" (Tesseroli; Panke, 2021, p. 100). A título de conhecimento, é interessante incluir na reflexão uma mínima conceituação entre os termos anteriormente expostos. Para Panke e Pimentel (2018, p. 13), Comunicação Governamental "tem como finalidade lograr uma boa governança entre diferentes setores da sociedade", ocorrendo, então, durante o próprio mandato.

> A disponibilização de informações e a existência de canais para a troca de ideias com a população são apenas um dos aspectos dessa comunicação governamental. Nós percebemos que a comunicação governamental também pode ser persuasiva, distinguindo-se da comunicação eleitoral somente pelo período em que ocorre. Enquanto esta busca votos, aquela busca a aprovação e a governabilidade que resultarão no sucesso ou fracasso em relação aos objetivos ao longo do período de governo (Panke & Pimentel, 2018, p. 19-20).

A Comunicação Eleitoral, por sua vez, para Luciana Panke (2020), é formada por práticas e estratégias de três habilidades: comunicação informativa (jornalismo), comunicação persuasiva (publicidade e propaganda) e comunicação institucional (relações públicas. Ela estaca que a Comunicação Eleitoral emprega variados códigos - imagem estática, imagem em movimento, som, palavra e silêncio. Esse assunto será mais aprofundado em tópico posterior.

Com o avanço da interface entre o campo comunicacional e o campo político, Gomes (2004) propõe três conjunturas básicas para compreender essa relação na contemporaneidade.

A primeira conjuntura faz relação com contextos nos quais não houve o desenvolvimento de uma indústria consolidada da informação e da cultura. Nesses casos, a mídia não alcança autonomia em relação à política e a outros campos sociais. O que se observa é uma estrutura de comunicação entendida mais pelo seu caráter técnico, funcionando como instrumento à disposição do campo político - seja por meio de controle direto, monopólio, censura ou relações de proximidade e favorecimento (Gomes, 2004).

A segunda conjuntura diz respeito ao uso da mídia pela política por meio de artifícios como a publicidade paga ou formatos previstos em lei, como é o caso do HGPE. Aqui, a mídia já apresenta algum grau de autonomia. Ainda assim, a relação segue marcada por tentativas de

uso estratégico: seja via investimento publicitário, seja por meio de dispositivos legais que garantem espaço obrigatório para conteúdos políticos (Gomes, 2004).

A terceira conjuntura refere-se a um cenário em que o campo midiático se consolida como uma indústria estruturada da informação e do entretenimento, com maior autonomia em relação à política. Com o jornalismo pontuado como campo profissional, orientado por princípios próprios e com uma gramática distinta da publicidade, a relação se reconfigura. Nesse contexto, a política deixa de tratar a mídia apenas como instrumento e passa a atuar de forma mais estratégica, buscando se adaptar à lógica de funcionamento, aos critérios de noticiabilidade e à própria gramática dos meios de comunicação (Gomes, 2004).

Chaves (2023, p. 61) analisa que, de acordo com a perspectiva de Gomes (2004, p. 61), "o caso brasileiro pode ser situado na interseção do segundo com o terceiro modelo".

> Num cenário assim, boa parte do prestígio social dos atores políticos (partidos, instituições governamentais e políticos profissionais) decorre da imagem midiática, a qual eles têm a missão de construir e administrar. Um exemplo que evidencia como a visibilidade midiática está diretamente ligada à promoção política é a grande quantidade de profissionais da TV (atores, cantores, jornalistas, comediantes etc.), que se aventuram, atualmente, em eleições parlamentares, obtendo sucesso eleitoral estritamente em função da fama, que conquistaram na esfera midiática. Esses casos ilustram a forte relação existente entre visibilidade midiática e capital político (Chaves, 2023, p. 61).

Entre os atores políticos cujas campanhas integram o *corpus* desta tese, há exemplos desse tipo, como o deputado estadual e candidato à Prefeitura de Belo Horizonte em 2024, Mauro Tramonte, e o senador Carlos Viana, que competiu nas disputas eleitorais de 2022 e 2024. Nesses casos, a relação com a mídia não é acessória, mas parte estruturante da atuação pública e política. No entanto, independentemente da atuação pregressa, conforme apontado por Chaves (2023, p. 61-62), “gerir com competência profissional a sua aparição na esfera pública e na mídia se torna um imperativo da política contemporânea”.

Ao traçar um panorama sobre as principais perspectivas teóricas no campo da Comunicação Política, França *et al.* (2018), por sua vez, elencam tópicos fundamentais. Um dos teóricos é Habermas, filósofo que começou a publicar trabalhos ainda vinculados à tradição da Teoria Crítica ou Escola de Frankfurt, num viés bem pessimista, como foi o livro “Mudança estrutural da esfera pública”, em 1962, que até hoje é a grande referência no debate entre as fronteiras entre público, privado e íntimo. No entanto, a partir dos anos 80, há uma guinada no pensamento habermasiano para uma perspectiva otimista, que passa a focar no debate sobre a tríade aristotélica - participação, debate e deliberação, entendendo, a partir daí a mídia como uma ampliação da esfera pública. Então, o filósofo elabora uma observação da sociedade a

partir da articulação entre sistemas sociais e o mundo. Nessa ambiência, a atividade comunicativa é fundamental, já que se trata de uma forma de interação dos sujeitos a partir da linguagem visando o entendimento mútuo.

Habermas (1997) é responsável pela definição de "esfera pública": instância argumentativa em que as pessoas manifestam suas opiniões ao debate feito nas arenas sociais (França *et al.*, 2018). O autor entende, a partir da criação da Teoria Comunicativa nos anos 80, que a vida social pode ser compreendida a partir de dois mundos que se entrelaçam: o mundo sistêmico (marcado pela racionalidade instrumental que permeia, por exemplo, o mundo administrativo, político e econômico, em que cabe a tomada de decisões mais formais) e o mundo da vida (pautado pelas demandas do cotidiano advindas das subjetividades e do potencial dos movimentos sociais) (Oliveira e Fernandes, 2017).

Outro autor mencionado e conceito resgatado por França *et al.* (2018) no âmbito da Comunicação Política é Bourdieu, que argumenta que as produções simbólicas são empregadas pelas classes dominantes para garantir a posição de poder econômico, sendo a mídia também vista como uma estrutura com papel importante nesse sentido. Em momento posterior do capítulo, essa discussão será tratada de maneira ampla. O sociólogo francês tornou-se uma das grandes referências no campo da Comunicação Política e outras áreas das Ciências Sociais e Humanas, ao formular o conceito de campos simbólicos e *habitus.*

No levantamento feito por França *et al.* (2018), são identificados pesquisadores brasileiros, que se tornaram referência nos estudos de Comunicação Política, como o professor Wilson Gomes (UFBA), que, ao escrever o livro “Transformações da política na era da comunicação de massa” (Gomes, 2004), definiu conceitos-chaves para se compreender esta interface entre mídia e política. Na linha habermasiana, destacam-se os trabalhos da professora Rousiley Maia, da UFMG, que também foca nos estudos da mídia como espaços de deliberação.

No Brasil, o estudo da Comunicação Eleitoral remete ao debate acerca da ambiência midiática, que sofreu grandes alterações ao longo dos últimos anos. Se dos anos 70 até os anos 2000 houve certa hegemonia das mídias massivas e, em especial, da televisão e do rádio, com ênfase ao papel do Grupo Globo, a partir do surgimento da internet e a consolidação da web 2.0, o cenário mudou de maneira considerável. Isso provocou impacto tanto nos campos sociais, quanto nas relações com a esfera midiática e nos hábitos de consumo de mídia dos indivíduos. Desde a redemocratização do país, a partir de 1985, houve uma grande profissionalização das campanhas eleitorais, com um forte investimento nos programas televisivos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Esse modelo foi hegemônico até o pleito de 2014, conforme será detalhado a seguir.

Horst *et al*. (2023, p. 4) sustentam que a comunicação tem um papel essencial no processo eleitoral de atores políticos. Ela é uma "área de trabalho ampla", que "não se restringe a apenas uma de suas ramificações durante a construção estratégica política". Gomes (2010) acrescenta que a Comunicação Eleitoral deve estimular ânimo na população, que precisa ser convencida da importância de participar da eleição. Isso, para a autora, é realizado a partir de dois gêneros: a informação e a persuasão. Panke (2020) destaca alguns aspectos da Comunicação Eleitoral quando comparada com outras subáreas da Comunicação Política, tal como a Comunicação Governamental, Comunicação Pública e Comunicação Partidária. São eles: o viés discursivo, que, assim, é mais persuasivo e emocional; o estratégico, já que envolve um planejamento específico para projeção e manutenção da imagem pública; o temporal, pois precisa ocorrer dentro do período estipulado no calendário do Tribunal Superior Eleitoral; e instrumental, já que os meios de comunicação são influenciados pelas legislações eleitorais.

Espírito Santo e Figueira (2010, p. 84) colaboram com a discussão a partir da percepção da Comunicação Política e Eleitoral enquanto “plataformas de entendimento político entre o Estado, os seus agentes e os cidadãos suficientemente estáveis”, sendo que “o público constitui o verdadeiro decisor da orientação estratégica das campanhas dos *vectores* prioritários de *actuação* e decisão política”. Gomes (2010), por sua vez, argumenta que, como fenômeno comunicativo, a persuasão é algo intrínseco ao ser humano. "Na política, a persuasão, na forma de propaganda está presente desde quando se iniciaram as relações de poder [...]. Gregos e romanos foram grandes propagandistas políticos" (Gomes, 2010, p. 90).

A Comunicação Eleitoral é compreendida como um fenômeno naturalizado, já que foi sendo incorporado ao longo do tempo, ao próprio sistema político-social, prevendo a existência de instituições, atores políticos e a comunicação enquanto meio de interação social (Panke, 2020). Nessa perspectiva, Horst *et al*. (2023, p. 4) ressaltam que a Comunicação Eleitoral é focada "no objetivo, direto ou indireto, de converter ou aproximar" uma então candidatura política em um ator político eleito, associando campos comunicacionais e traduzindo simbolicamente as estratégias midiáticas traçadas.

Outra característica própria da Comunicação Eleitoral faz referência ao período em que é realizado: as estratégias comunicacionais em busca de voto diante do eleitorado só podem ocorrer nas semanas estipuladas para a campanha oficial. Segundo Tesseroli & Panke (2021), caso esse tipo de propaganda seja realizado fora deste recorte de tempo, o ato é considerado campanha antecipada. "Estudar Comunicação Eleitoral contempla conceber o fazer político durante o período eleitoral em suas variadas facetas nas áreas de publicidade e propaganda eleitoral, cobertura jornalística, relações institucionais, interpessoais, negociação e diplomacia"

(Panke, 2020, p. 178). No caso do Brasil, o início da propaganda eleitoral, conforme a Lei número 9.504/1997, e resoluções do Tribunal Superior Eleitoral, deve ocorrer a partir da segunda quinzena de agosto do ano do pleito.

A Comunicação Eleitoral é constituída por técnicas vinculadas ao jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas, ou seja, são incluídas questões ligadas a comunicação informativa, comunicação persuasiva e comunicação institucional. Panke (2020, p. 178) cita que são muitos os códigos presentes nessa subárea da Comunicação Política: "imagem estática, imagem em movimento, som, palavra, silêncio. O que é falado assim como o que é silenciado, ganha relevante papel na Comunicação Eleitoral".

Desde 1960, as campanhas eleitorais passaram e têm passado por intensas mudanças. Para Espírito Santo e Figueiras (2010), o marco aconteceu na década de 90, na ocasião do processo de globalização, a existência do jornalismo crítico, as tecnologias midiáticas e o aumento da competição entre os partidos políticos, que buscam estabelecer novas táticas estratégicas de comunicação. Partidos são compostos por cidadãos com afinidades políticas e que compartilham dos objetivos e propósitos similares, "que tentam alcançar o poder estatal para implementarem suas propostas" (Azevedo Júnior, Camargo, Viana, 2016, p. 135).

Ao buscar traçar um panorama histórico das campanhas eleitorais, Norris (2003) elenca três estágios: o pré-moderno, o moderno e o pós-moderno.

O primeiro tipo de campanha, conforme conceituação da autora, aconteceu por cerca de um século, entre meados dos séculos XIX e XX. As características dessa etapa pré-moderna de campanhas eleitorais são: participação de voluntários dos partidos na organização e promoção das campanhas - muitas vezes, de abrangência local - lideradas por dirigentes partidários; baixo orçamento disponível; emprego de mídia impressa e sonora para publicização das candidaturas; ligações telefônicas; reuniões de variados tipos; bem como jornais para ampliação de circulação de nomes para um raio de abrangência maior (Norris, 2003).

Serrano (2010) complementa a discussão apontando que o abandono do uso de recursos humanos recrutados exclusivamente nos quadros partidários às campanhas eleitorais, que passaram a receber especialistas em áreas diversas contratados para atuar, por exemplo, em atividades de tecnologias de comunicação, relações públicas e *marketing*, bem como no exercício do planejamento e controle central das ações estratégicas, é um exemplo da profissionalização das campanhas.

Já as campanhas eleitorais modernas, para Norris (2003), foram de 1960 a 1980. Essa maior organização e profissionalização das atividades de campanha é um dos principais atributos. Com a presença de consultores e profissionais especializados, esse estágio inclui

também verbas moderadas para a propaganda e o uso da mídia televisiva para a propaganda política-eleitoral. Conforme pontuado por Raposo Gomes (2022, p. 69), "no que diz respeito às campanhas modernas, a autora britânica comenta que o eleitorado passa a dispor de mais formas de comunicação passiva e indireta, em detrimento das interações diretas e face-a-face".

Sobre as campanhas eleitorais modernas previstas por Norris, Serrano (2010) disserta sobre um fenômeno que se configura como uma nova maneira de relações públicas à política: o *spin doctoring*. "A expressão *spin doctor* nasceu nos Estados Unidos e foi pela primeira vez utilizada no *New York Times* em 1984, quando, após um debate eleitoral, os jornalistas foram abordados por consultores que pretendiam incutir-lhes a sua análise e interpretação do debate" (Serrano, 2010, p. 92). O profissional que realiza essa prática busca a exposição de mensagens positivas à candidatura. "Quanto às negativas, se não conseguem eliminá-las, pelo menos tentam que sejam acompanhadas de argumentos explicativos convincentes. A sua *acção* exerce-se sobretudo em situações em que o que conta não são os factos, mas a sua interpretação" (Serrano, 2010, p. 92).

No contexto eleitoral, esse profissional atua no alinhamento político-ideológico junto ao partido, a partir, por exemplo, de ações que visem a centralização da comunicação, promoção de respostas ágeis ao adversário, acompanhamento de informações. O trabalho do *spin doctor*, conforme elencado por Serrano (2010), também inclui assessoria de imprensa para atendimento de repórteres e preparo de candidaturas para debates e entrevistas.

> Os *spin doctors* possuem geralmente duas origens: ou provêm da política ou do jornalismo. Os primeiros conhecem melhor os partidos e o seu funcionamento, enquanto os segundos estão mais familiarizados com os *media* e o seu funcionamento. Ambos os *back-grounds* são importantes para a função (Serrano, 2010, p. 93).

Os avanços promovidos pela profissionalização da comunicação política são percebidos, principalmente, no período eleitoral - tendo sido interpretados como "consequência das mudanças no comportamento do eleitorado e dos *media*, nomeadamente a diversificação e expansão de suportes e conteúdos" (Serrano, 2010, p. 91).

O último estágio das campanhas eleitorais, o pós-moderno, para Norris (2003), ocorre a partir dos anos 90, quando consultores especialistas e dirigentes partidários dividem a gestão das ações estratégicas de campanha, caracterizada pelas ações ampliadas e planejamento nacional. De acordo com a autora, nesse momento, as campanhas detêm um grande recurso financeiro disponível, empregado também para mídias segmentadas como a televisão fechada e anúncios direcionados, além dos meios digitais. Raposo Gomes (2022) reflete que, no início dos anos 2000, Norris (2003) não utiliza o termo que viria a ser utilizado na sociedade e nas

campanhas eleitorais - "mídias sociais", embora já considerasse que mobilização política poderia ocorrer pelos recursos digitais. A autora certifica ainda que não existe uma regularidade linear nesses estágios de campanha eleitoral: no período pós-moderno, por exemplo, são incluídas táticas direcionadas e interativas classificadas, originalmente, na etapa pré-moderna.

Quanto às estratégias de Comunicação Eleitoral, Panke (2020) reitera que elas correspondem às ações que ocorrem durante o período formal de campanha ao pleito, estando sujeitas a ajustes provocados em alterações legislativas eleitorais, que regulamentam o que pode ser divulgado sobre as candidaturas. “Toda a narrativa deve estar coordenada para ser veiculada pelos meios possíveis, inclusive pelas pessoas que estão no grupo de mobilização, o que torna essencial a comunicação interna” (Panke, 2020, p.57). Em decorrência disso, a autora reforça que as campanhas são muito dinâmicas, porque há uma disputa de discursos e de visibilidade. Ou seja, numa disputa eleitoral, é importante que ocorra a definição de estratégias específicas para cada parte envolvida na campanha, com o objetivo da vitória da candidatura nas urnas (Tesseroli; Panke, 2021).

As ações de comunicação buscam destacar o nome e as qualidades da liderança política de maneira clara e pragmática ao eleitorado. Por isso, as estratégias precisam ser bem elaboradas e compreendidas pelos integrantes da assessoria de campanha (Tesseroli; Panke, 2021).

Para construir e gerir a imagem de uma candidatura durante o período eleitoral, Panke e Pimentel (2018) julgam como essencial ter um conceito de campanha que seja alinhado com a realidade do candidato, articulando elementos e símbolos ideais e reais do respectivo perfil. Por isso, a equipe que trabalha profissionalmente com Comunicação Eleitoral acaba por fazer também um empreendimento de pesquisa, buscando entender, por exemplo, quais são as necessidades e expectativas do eleitorado, o que há de positivo e negativo no próprio candidato, bem como os potenciais oponentes nas urnas.

A partir desses levantamentos de informações, é possível construir e comunicar uma imagem coerente do candidato, projetando ainda as propostas, conceitos e ideias, bem como o histórico pessoal e partidário desse pleiteante. Além disso, a liderança política candidata sem sua imagem física, estilo de fala e comportamento trabalhados e divulgados de maneira estratégica (Panke; Pimentel, 2018).

Panke (2020) destaca quatro diferenciais específicos da Comunicação Eleitoral: discursivo, estratégico, temporal e instrumental. No que se refere aos aspectos discursivos, a autora argumenta que eles tendem a ser persuasivos e emocionais, muitas vezes, empregando

falas com viés sentimental que apelam ao senso comum e, consequentemente, podem ocasionar no esvaziamento de propostas no período de campanha eleitoral (Panke, 2020).

Quanto aos temas recorrentes nas campanhas eleitorais e na cobertura jornalística especializada, a autora lista alguns assuntos mais recorrentes, tais como: educação, saúde, segurança, infraestrutura, economia, localidade, temas político-sociais, meio ambiente, relações internacionais, conjuntura, questões de gênero e religião (Panke, 2020).

Salgado (2012), por sua vez, complementa o entendimento a partir da interpretação das campanhas eleitorais enquanto esforços, de preferência organizados e estratégicos, destinados à mobilização e persuasão do eleitorado - isso ocorre por meio de discursos informativos e promocionais, apoiados pelas instituições políticas e midiáticas.

A autora comenta ainda que existem três principais tipos de objetivos de uma campanha eleitoral: (1) disseminação de ideias do candidato ou partido, especialmente no caso de chapas com recursos limitados para obtenção de boa quantidade de votos nas urnas; (2) conquista de resultado favorável no pleito, que gera um aumento da influência social da sigla política; e (3) a efetiva vitória nas eleições (Salgado, 2012).

Raposo Gomes (2022) já apontava algumas limitações teóricas presentes em parte das discussões bibliográficas associadas ao chamado Marketing Político. Ainda assim, algumas contribuições desse campo são mobilizadas aqui como forma de dialogar com o debate e ampliar a compreensão sobre determinadas estratégias e práticas presentes na Comunicação Política e Eleitoral. Sobre o *Marketing* Político, Malakowski, Leal e Weber (2023), por exemplo, pontuam que ele existia mesmo quando essa nomenclatura ainda não definia o conceito. Um exemplo disso eram os antigos políticos gregos, que recorriam da retórica para o convencimento do povo, bem como os egípcios, que incentivavam obras para a aquisição de popularidade. Para os pesquisadores, qualquer estratégia de autopromoção política pode ser considerada *Marketing* Político. Incluído no contexto eleitoral, os pesquisadores refletem que ele é crucial para qualquer candidatura, pois essas estratégias irão aproximá-la do objetivo determinado.

Como descrito por Espírito Santo e Figueiras (2010), a origem do *Marketing* Político da forma conhecida é americana, passando por etapas de desenvolvimento estimulado pelos *media* e as tecnologias da comunicação. As autoras verificam que um sinal dessa americanização das campanhas é a crescente verificação de semelhanças percebidas. Uma interpretação feita por Fernandes (2010, p. 121) reitera que "o *marketing* político entende os eleitores enquanto consumidores de um produto político, seja um modelo de sociedade, um projeto de governação ou um candidato".

Embora as estratégias de *Marketing* Político sejam associadas como algo recente na história das campanhas eleitorais do Brasil, muito associado ao pleito presidencial de 1989, a sua evolução foi gradual, não existindo, um momento exato para o surgimento do *Marketing* Político no país. Para Garcia, Maia e Bilhalva (2014), políticos brasileiros adotaram esse tipo de recurso muito antes de serem institucionalmente entendidas como *Marketing* Político. Um exemplo é o presidente Getúlio Vargas, que é tido como um pioneiro em ter um "marqueteiro" na equipe de campanha: o posto ficou com o jornalista Lourival Fontes, que, na época, teria ido à Itália e aprendido com os assessores de Mussolini sobre campanhas eleitorais e a manutenção da imagem pública. Isso resultou na criação do Departamento de Imprensa e Propaganda e do programa de rádio, ainda existente, "A Hora do Brasil". Vargas era tido como um ator político comunicativo e bem relacionado. O trabalho de *Marketing* Político teve um papel determinante na carreira - seja nos 25 anos como ditador, seja nos quatro anos enquanto presidente eleito.

Sobre a importância da imagem de lideranças políticas, comumente mais associada a propaganda eleitoral, Domenach (1963) complementa a discussão ao reforçar que se trata de um elemento poderoso de propaganda - independente das suas formas: fotografias, caricaturas, sátiras, emblemas e símbolos. O teórico reitera que a percepção da imagem é imediata e tende a não exigir esforços, sendo capaz, por isso, de substituir textos ou discursos quando acompanhada de uma legenda apropriada. "[...] A imagem é, sem dúvida nenhuma, o instrumental mais notável e o mais eficaz" (Domenach, 1963, p. 19).

No *Marketing* Eleitoral, ocorre uma troca entre candidato e eleitor, que concede seu voto ao político na expectativa de benefícios. Essa escolha é constituída, por exemplo, pela consideração de vantagens oferecidas e estratégia política da campanha. Os objetivos do *Marketing* Eleitoral, desse modo, são: implementar, de maneira integrada, técnicas de *Marketing* Político e Comunicação Social em busca de aprovação e simpatia da comunidade diante a candidatura; construir uma imagem sólida do ator político; elencar o conceito do candidato perante a opinião pública, transmitindo confiabilidade e segurança à comunidade (Garcia; Maia, Bilhalva, 2014). Assim, a associação entre propaganda e política é muito intensa, segundo Gomes (2010, p.90), já que "Estado e propaganda são inseparáveis, assim como publicidade e mercado também formam uma dupla totalmente dependente".

2.3 A hegemonia do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da redemocratização em 1985 até 2014

Durante grande parte do período recente da democracia brasileira, essas estratégias encontraram no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) um de seus principais espaços de materialização. Entre o final da década de 1980 e meados da década de 2010, o HGPE consolidou-se como um instrumento central nas campanhas majoritárias, especialmente em cidades médias e grandes e nas disputas presidenciais. Esse protagonismo está diretamente relacionado ao contexto de centralidade ocupado pelos meios de comunicação de massa na vida social, fenômeno que Rodrigues (2015) associa ao papel estruturador da mídia nas sociedades modernas. Para o autor, as instituições midiáticas exercem funções integradoras e mediadoras entre diferentes esferas sociais, contribuindo para articular interesses diversos e possibilitar a circulação de narrativas políticas no espaço público.

Nesse contexto, as estratégias associadas ao *Marketing* Eleitoral acabam se articulando diretamente com a lógica do próprio HGPE. Enquanto o *marketing* oferece artifícios para organizar a campanha, construir imagem e estruturar narrativas sobre o candidato, o Horário Eleitoral historicamente funcionou como um dos principais espaços de materialização dessas estratégias. Foi ali que boa parte das campanhas encontrou uma vitrine para apresentar propostas, disputar sentidos e construir a imagem pública dos candidatos diante do eleitorado.

Ao longo de décadas, especialmente nas disputas majoritárias, a propaganda eleitoral televisiva consolidou-se como um dos principais mecanismos de mediação entre candidaturas e eleitores. A partir desse espaço, foram sendo estruturados formatos, estilos de linguagem e estratégias de persuasão que passaram a marcar a Comunicação Eleitoral brasileira, influenciando a forma como as campanhas são planejadas, produzidas e percebidas pelo público. Bourdieu (1989), por sua vez, já considerava que o poder político é uma forma de capital simbólico, sustentado a partir de crenças e reconhecimento de agentes e que envolve operações onde os atores sociais concedem poder a um indivíduo ou objeto.

Diante dessa evolução histórica dos meios de comunicação de massa e, mais recentemente, das mídias digitais, torna-se pertinente retomar algumas ponderações feitas por Thompson (1998). O autor apresenta críticas a interpretações clássicas da área, como aquelas associadas à Escola de Frankfurt e à chamada Teoria Hipodérmica, sobretudo por partirem da ideia de um receptor passivo diante das mensagens mediáticas. Para Thompson, essa leitura simplifica excessivamente os processos comunicacionais, que envolvem mediações mais complexas entre produção, circulação e recepção de conteúdos.

Algumas características tradicionalmente atribuídas aos meios massivos também podem ser observadas no funcionamento das plataformas de redes sociais. Entre elas estão o uso de meios técnicos para a produção e difusão de mensagens, a mercantilização de formas simbólicas vinculada às dinâmicas econômicas dessas plataformas, a separação entre os processos de produção e recepção das mensagens e a circulação pública desses conteúdos em larga escala. Mesmo com as transformações tecnológicas recentes, esses elementos ajudam a compreender continuidades importantes nas dinâmicas comunicacionais contemporâneas.

Ao mesmo tempo, as teorias mais recentes da Comunicação têm enfatizado uma perspectiva dialógica dos processos comunicacionais. Nesse cenário, a Comunicação Política passa a ser compreendida como um processo no qual a opinião do eleitor deixa de ocupar apenas o lugar de destinatária das mensagens (podendo ser associada à Teoria Hipodérmica) e passa também a ser observada, consultada e monitorada ao longo de diferentes momentos da dinâmica política: seja na chamada campanha permanente, nas fases pré-eleitorais ou durante o próprio período formal de campanha.

Para Thompson, um conceito importante a ser incluído é o poder: habilidade que uma pessoa tem de atuar na conquista de uma ideia almejada. É o teórico, inclusive, que classifica quatro tipos de poder: (1) coercitivo, ou seja, quanto à força física e armada; (2) econômico, ligado a recursos financeiros e materiais; (3) político, relacionado as instituições públicas, e (4) simbólico, conectado com os meios de comunicação e as instituições sociais-culturais, como a igreja e a escola (Thompson, 1998).

Rodrigues (2015, p. 33) inicia a discussão comparando o discurso produzido pelos meios de comunicação de massa com outros tipos de manifestações, tal como "os pintores pintam telas, os músicos compõem músicas, os arquitetos projetam edifícios. É claro que os *media* desempenham também outras funções, mas todas elas têm no discurso o seu objetivo e a sua expressão final". Para o pensador, o discurso midiático caracteriza-se, justamente, por ter aparência de estar finalizado e ser transmitido sem interrupções aparentes. Outra definição é a diferença quanto aos discursos espontâneos da vida cotidiana: no dia a dia, o discurso é pontuado por hesitações, pausas e silêncios. Já o discurso midiático é contínuo e encadeado, acabando por esconder os processos de criação, resultando em uma apresentação de maneira acabada ao público.

> No discurso *mediático*, os silêncios são intoleráveis, uma vez que assinalam a perda da relação com o público e são, por conseguinte, encarados como um risco letal para o próprio funcionamento do seu dispositivo de enunciação. Falar, falar sempre, mesmo que seja para não dizer nada; falar apenas para manter a antena aberta, para não perder o contacto com o público, para preencher a programação, para encher a

> página do jornal. É por isso que uma das funções comunicacionais mais importantes do discurso *mediático*, além da função referencial, que consiste em dar conta dos acontecimentos que ocorrem no mundo, é a função fática, que consiste na manutenção do contacto com o público (Rodrigues, 2015, p. 33).

Para Rodrigues, o silêncio do público não é identificado como uma ausência passiva de palavras, mas como um processo ativo de escuta e elaboração de sentido. Apesar de silencioso, ainda segundo o autor, o público desempenha um papel essencial na elaboração do discurso mediático através do processo de escuta: ser destinatário de um discurso significa ser envolvido por ele, responder suas provocações e ser orientado pelo sentido produzido por ele.

O discurso midiático, para Rodrigues (2015), tem um papel estratégico na formação dos interesses das instituições tradicionais, existindo diversas modalidades táticas para essa composição: (1) naturalização: tornar algo habitual; (2) reforço: ampliar a impressão dos aspectos positivos ou desejáveis das instituições; (3) compatibilização: ajustar interesses diferentes de modo a torná-los compatíveis; (4) exacerbação dos diferentes: destacar e intensificar as divergências entre as instituições; (5) transparência: conceder visibilidade a divulgação clara das atividades e funcionamento das instituições; (6) alteração do regime de funcionamento: mudar as regras ou práticas das instituições para facilitar a cooperação ou o conflito construtivo. Raposo Gomes (2022), por sua vez, traça comentários sobre essas funções do discurso midiático associadas ao contexto político-eleitoral. A visibilidade, por exemplo, é desejada por pré-candidaturas a cargos eletivos para serem reconhecidos na esfera pública e obterem capital político. A naturalização ocorreu, por exemplo, durante a pandemia de Covid-19, quando uma ala dos políticos buscou reforçar a importância do uso de máscaras e da vacinação contra o novo coronavírus.

Nesse cenário, a visibilidade proporcionada pelos meios de comunicação passa a ocupar papel central nas disputas políticas, o que ajuda a explicar certa relevância assumida pela propaganda eleitoral televisiva nas campanhas por algumas décadas.

A propaganda eleitoral televisiva só ganhou espaço nos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial, mesmo que ela exista e esteja presente nos meios de comunicação desde o início do século 20. A campanha presidencial brasileira de 1989, por sua vez, foi um marco para as pesquisas de Comunicação Política no país. Para Cervi e Massuchin, esse atraso aconteceu por causa do subdesenvolvimento da TV no país a partir da década de 60, quando o Brasil passava por uma ditadura militar que desenvolveu os meios de comunicação, mas ignorou a importância das eleições (Cervi; Massuchin, 2010). Sarmento, Massuchin e Mendonça (2021) complementam que o interesse foi justificado pelo fato de ser a primeira campanha eleitoral

pós-período da ditadura militar, tendo ainda o impacto reforçado do jornalismo e das telenovelas.

O Código Eleitoral de 1950 - Lei 1.164 de julho de 1950 - buscou, entre outras coisas, delinear e organizar a propaganda política no rádio. Na ocasião, foi determinada a escolha de alguns períodos para a propaganda política paga, com preços iguais para todos os partidos, reservando 15 dias anteriores a data do pleito para informativos emitidos pela Justiça Eleitoral. Nesse momento, entretanto, a emissora não era obrigada a firmar contrato para a transmissão de propaganda política de todos os partidos (Albuquerque, 1999).

O início da propaganda eleitoral gratuita e obrigatória foi instituído em 1962, pela Lei 4.115 de agosto daquele ano, servindo como uma solução para essa situação desigual. Ali, foi instaurada a reserva de duas horas diárias, durante os 60 dias anteriores às 48 horas do pleito, para a propaganda eleitoral gratuita, com mesmo tempo entre partidos referenciada pelas representações nas bancadas do Legislativo federal, estadual e municipal. Essa lei, contudo, também não acabou com a possibilidade de propaganda paga.

Em 1965, um novo Código Eleitoral foi criado pelo regime militar, em julho de 1965. A Lei 4.737/65 foi de iniciativa de Castello Branco e aprovada por discussão ausente no Congresso, criando a obrigatoriedade das emissoras, mensalmente, fora do período eleitoral, deixarem espaço para a transmissão de propaganda política dos partidos. Em 1966, no entanto, essa novidade foi eliminada pela Lei 4.961.

Foi no contexto de ditadura militar que foi instaurada a "Lei Etelvino Lins", também conhecida como Lei. 9.601 de 15 de agosto de 1974, e a "Lei Falcão" (Lei 6.339 de julho de 1976). A primeira deu fim à propaganda paga de candidatos e partidos nos meios de comunicação de massa, podendo ser incluída em mídia impressa apenas de modo que incluída o nome, número de inscrição e currículo (Albuquerque, 1999). "Mais do que isso, ela proibia a divulgação de discursos e entrevistas dos candidatos nas próprias matérias jornalísticas, sob a alegação de impedir a inserção de propaganda nelas" (Albuquerque, 1999, p. 47); enquanto a segunda restringia o conteúdo dos programas eleitorais até a data de ser extinta, em 1982.

Afonso de Albuquerque (1999) argumenta que o desenvolvimento do HGPE televisivo brasileiro tem se realizado de forma irregular e descontínua. Regulamentado em 1962, foi apenas a partir de 1985 que ele passou a ser reconhecido como um meio estratégico e eficaz da disputa eleitoral democrática. Isso aconteceu, principalmente, por causa da ditadura militar, iniciada em 1964. "Paradoxalmente, o desenvolvimento de uma eficiente infraestrutura de telecomunicações durante o regime militar foi fundamental para que o HGPE pudesse se tornar

um instrumento político tão importante como ele se tornou após a redemocratização" (Albuquerque, 1999, p. 45).

Fernandes, Oliveira e Martins (2018) argumentam que o HGPE foi presente de maneira predominante nos planejamentos estratégicos de Comunicação Eleitoral principalmente a partir do pleito de 1989. A Lei Eleitoral 9.504 foi introduzida em 1997, permanecendo em vigor até 2015, quando passou por algumas alterações. Chaves (2023) explica que, entre as principais inovações daquela legislação foi a permissão para a reeleição de cargos de Poder Executivo: uma iniciativa do então presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, reeleito no ano seguinte. "Desde então, vem sofrendo várias alterações a partir de interesses políticos, como em 1994 e agora em 2016, quando teve sua importância reduzida para favorecer os grupos políticos tradicionais e de maior poder econômico" (Fernandes; Oliveira; Martins 2018, p. 153).

O estudo de estratégias de Comunicação Eleitoral no HGPE televisivo é predominante quando comparado ao Horário Eleitoral nas cadeias de rádio: as pesquisas ocorrem seja pela constituição dos blocos, seja pelos spots e inserções avulsas. "Apesar da diversificação, é uma característica marcante nos trabalhos sobre campanhas eleitorais o foco concentrado nas disputas majoritárias e nacionais, ainda que algumas iniciativas tenham se debruçado sobre cenários municipais em eleições recentes" (Sarmento, Massuchin, Mendonça, 2021, p. 14).

Nas eleições municipais de 2012 e também em pleitos que se sucederam, houve uma predominância de estudos científicos sobre campanhas eleitorais no então *Twitter*, atualmente conhecido como X. Para Verner (2023), isso pode ser justificado pelo fato de que, na época, a API (ou seja, a interface de programação de aplicações) estava aberta para pesquisadores, que poderiam coletar dados e informações com intuitos acadêmicos, assim como a presença de atores políticos importantes e jornalistas com notoriedade no Brasil. O grupo de pesquisa "Comunicação, Identidade e Cidadania" possui um histórico de dissertações ligadas a campanhas eleitorais municipais e estaduais, em especial, de Juiz de Fora e Minas Gerais.

Marcus Figueiredo *et al.* (1997) propõem uma metodologia para estratégias discursivas de campanhas eleitorais no HGPE. Os pesquisadores apontam que uma determinante é o vínculo da candidatura com o contexto político-social: a abordagem da campanha sofre influência, por exemplo, se o nome pleiteante está vinculado à situação ou à oposição.

Em caso de candidaturas de situação, a diretriz comum é mencionar e trabalhar com sucessos de gestão passada, envolvendo ainda o carisma, símbolos conhecidos e postura conciliadora contra adversários, sem ataques contundentes. Já nas candidaturas de oposição, também conhecidas como desafiantes, o discurso é de busca por mudanças no cenário atual - frequentemente tecendo críticas ao atual mandatário ou concorrentes, abordando temas com um

viés esperançoso e otimista (Figueiredo *et al*., 1997). O que os autores pontuam aqui pode ser relacionado com o conceito de "construção de universo" de Jenkins (2009), que, ao exemplificar com o segmento do entretenimento, descreve como o processo de planejamento de um universo ficcional para elaborar uma franquia específica, devendo ser detalhado para permitir narrativas específicas e múltiplas, bem como coerente para convencimento do público e articulação entre as mensagens.

Essa lógica de posicionamento estratégico entre situação e oposição ajuda a compreender como as campanhas organizam seus discursos de disputa, dinâmica que se aproxima das formulações mais recentes de Santos e Panke (2025) sobre a política como um espaço estruturado pelo contraste entre atores e projetos.

Santos e Panke (2025) teorizam que a política se organiza, por definição, como um espaço de disputas, marcado pela convivência (nem sempre pacífica) entre projetos, interesses e pontos de vista diferentes. Em regimes democráticos, a formação da opinião pública e a tomada de decisões passam pelo confronto entre atores que buscam legitimar suas propostas como as mais adequadas para orientar a sociedade. Isso se intensifica nos períodos eleitorais, sobretudo nas disputas por cargos de Poder Executivo, em que a lógica competitiva tende a deslocar o debate de propostas e programas para a personalização do confronto: a vitória de um candidato pressupõe, necessariamente, a derrota de outro, o que incentiva estratégias de diferenciação e contraste.

Nas últimas décadas, entretanto, ainda segundo Santos e Panke (2025), a presença crescente de candidaturas *outsiders*, tema alinhado a esta tese, introduziu um elemento específico nessa dinâmica. Ao se apresentarem como figuras externas ao sistema político, esses atores passaram a explorar o contraste não apenas em relação a adversários imediatos, mas em oposição ao próprio campo político institucionalizado. É nesse contexto que Santos e Panke (2025) enxergam a existência da noção de retórica da diferença, compreendida como uma estratégia discursiva baseada na construção de sentidos a partir da oposição entre o político profissional e o "não-político". Esse assunto será aprofundado em capítulo posterior.

Mais do que um artifício empregado pontualmente em disputas eleitorais, a retórica da diferença funciona como um recurso na construção da identidade política de candidatos outsiders. Ao acionar a oposição entre "nós" e "eles", esses atores se colocam como alternativa ao *establishment*, às elites políticas e às práticas associadas à política tradicional. Nesse movimento, ainda de acordo com Santos e Panke (2025), o contraste sustenta a ideia de autenticidade e renovação, ao mesmo tempo em que explicita críticas ao funcionamento do sistema político vigente. Assim, o contraste deixa de ser apenas uma estratégia de campanha

eleitoral e passa a estruturar a própria legitimidade do candidato, apresentado como alguém que vem de fora do campo político para romper padrões, corrigir distorções e simbolizar a promessa de transformação política.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é tido como um importante instrumento da disputa eleitoral e da formação do debate político. Embora Fernandes, Oliveira e Martins (2018) apontem para a redução do impacto do HGPE junto ao eleitor, especialmente após a ascensão das mídias sociais, Cervi e Massuchin (2010, p. 1) reiteram que os programas eleitorais marcam o período eleitoral efetivo, data em que "a política passa a fazer parte do dia a dia das pessoas". Os autores certificam que uma parcela da população-eleitora não tem uma identificação partidária constante, fazendo com que a decisão do voto seja feita, de maneira concreta, durante as semanas de campanha a partir das informações acessadas pelas diferentes fontes, inclusive o Horário Eleitoral. Antes do período formal de campanha eleitoral, a disputa de votos é assunto apenas entre conversas e reuniões de públicos específicos - tais como, dirigentes e militantes partidários, simpatizantes de candidaturas e imprensa especializada.

O início do HGPE, especialmente na televisão, causa um impacto e é tido como um marco social ao interromper a programação normal das emissoras, que incluem aquele espaço da grade aos partidos, conforme prevê a legislação eleitoral. Partes dos telespectadores considera essa prática uma invasão arbitrária de uma programação do cotidiano do público (Raposo Gomes, 2022). "[...] Estudos demonstraram que a audiência do HGPE se altera ao longo da campanha. De forma geral, ela inicia alta nos primeiros dias de programa, sendo que depois apresenta uma queda gradual, voltando a ser alta no final da campanha" (Cervi; Massuchin, 2010, p. 6).

Entre 1989 e 2014, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral foi essencial à Comunicação Eleitoral: todas as campanhas de candidaturas que tiveram êxito nas urnas na disputa pela Presidência do Brasil contaram com grandes coligações partidárias, resultando em expressivo tempo na mídia massiva televisiva. A relevância eleitoral da visibilidade na TV, conforme pontuado por Chaves (2023), dominava também nas disputas pelos governos estaduais e das capitais brasileiras no mesmo período.

Para Tesseroli (2015), o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil sofreu com o impacto provocado pelas alterações quanto à legislação, mas também pelo desgaste das instituições políticas e pela queda da confiança dos políticos nos últimos anos. Para o pesquisador, o HGPE é um meio para apresentar a trajetória e realizações dos candidatos e ocupantes de cargos eletivos, refletindo diretamente na percepção das instituições políticas e dos poderes. A falta de confiança do eleitorado no sistema político eleitoral, nesse sentido, acaba

por interferir negativamente no HGPE, prejudicando tanto o processo eleitoral, quanto a eficácia da propaganda política.

> Desta forma, tendo o impacto do descrédito das instituições políticas e dos candidatos refletido no HGPE, a própria discussão de temas, as propostas de governo e os problemas da cidade também acabam comprometidos. A partir do instante que "figuras" que representam e personificam essas instituições desacreditadas passam a expor suas propostas, debater problemas e discutir planos de governo no HGPE, esses são diretamente afetados pela falta de credibilidade (Tesseroli, 2015, p. 22).

"É necessário salientar que as regras para distribuição do tempo no HGPE não são totalmente igualitárias, mas proporcionais à representação partidária já existente" (Cervi; Massuchin, 2010, p. 5). A divisão do tempo no Horário Eleitoral entre as candidaturas é feita da seguinte forma: um terço do tempo é destinado igualmente entre as chapas, enquanto os outros dois terços envolvem a representação partidária no Legislativo. Como o tempo de exposição em cadeias de rádio e televisão é interpretado como algo fundamental na disputa eleitoral, alianças partidárias costumam ser feitas pelas legendas, em busca de mais minutos na RTV (Cervi; Massuchin, 2010). Azevedo Júnior, Camargo e Viana (2016, p. 138) refletem sobre o próprio sistema partidário brasileiro, onde quanto mais representação eleita para o Legislativo federal, maior o tempo que a candidatura daquela legenda tem no HGPE, envolvendo também "poder de barganha na composição de maiorias para os diversos níveis de governo (federal, estaduais e municipais)".

Verner (2023) reflete que, no sistema político brasileiro, as campanhas municipais são levadas como uma etapa intermediária das eleições gerais que ocorrem dois anos antes e dois anos depois, sendo constatado uma ausência de pesquisas que tratam sobre as disputas pelas administrações das cidades. Uma das prováveis justificativas para essa lacuna é a grande variedade de formas de fazer campanha, bem como a quantidade de municípios no país: 5.570. "Com o elevado número de cidades e da diversidade entre tais unidades de disputa, as pesquisas acadêmicas no Brasil costumam partir dos modelos de análise das disputas presidenciais" (Verner, 2023, p. 143). Ele ainda exalta o cenário único de busca pelo voto nas eleições municipais, que reúnes aspectos tradicionais de campanha, tais como as agendas presenciais e o corpo-a-corpo, com aspectos tecnológicos (Verner, 2023).

As eleições proporcionais, por sua vez, são tidas como mais difíceis de serem compreendidas pelo eleitorado mediano, visto o funcionamento particular que envolve a coligação e o número de votos obtido pelo grupo político alinhado. Acreditam que os partidos detêm vantagens quando possuem atores políticos com margem expressiva na mídia e na mente

da comunidade, uma vez que esses indivíduos podem auxiliar em candidaturas com menos penetração na mídia (Azevedo Júnior, Camargo, Viana, 2016).

Ademais, conforme pontuam Cervi e Massuchin (2010), nas campanhas majoritárias a cargos Executivos, principalmente, os candidatos usam o espaço destinado a deputados ou vereadores para respostas e ataques aos adversários. Assim, os partidos, ao distribuírem o espaço, dão mais visibilidade aos candidatos que tendem a ter mais votos, enquanto os demais ficam com espaço reduzido para expor suas ideias e propostas aos eleitores. Até porque, pelo pouco tempo, em função do grande número de candidatos ao Legislativo, é difícil adaptar as rápidas falas de poucos segundos à gramática televisiva. Já no caso dos candidatos ao Executivo, por terem maior tempo, é possível, por parte dos profissionais de Comunicação e *Marketing*, elaborarem programas que estão bem alinhados à lógica midiática, recorrendo aos formatos e gêneros predominantes da TV, como quadros que remetem ao padrão jornalístico e publicitário, pronunciamentos dos candidatos, jingles, vinhetas, além de inserções de infográficos, por exemplo, para divulgar pesquisas que favoreçam a candidatura.

2.4 Midiatização, web 2.0 e campanhas híbridas

No senso comum e no campo científico, as mídias digitais e os recursos tecnológicos como os aparelhos celulares, cada vez mais avançados, são observados como responsáveis por influenciar as relações sociais e culturais do cotidiano contemporâneo. Elas são consideradas, conforme apontado por Hjarvard (2015), como revolucionárias ou transformadoras da cultura e da sociedade - seja em perspectiva macro, ou seja, global, seja micro, como as relações humanas do dia a dia individual. O autor frisa que essa influência é avaliada de maneira positiva e negativa, uma vez que provocou mudanças relevantes na forma como as pessoas interagem e se relacionam.

> Pouco se duvida de que as novas mídias influenciam e transformam as relações sociais e culturais, incluindo os velhos formatos midiáticos, de maneiras variadas, ainda que existam discordâncias quanto ao grau e o caráter dessa influência, e opiniões ainda mais divergentes quanto às consequências positivas ou negativas das novas mídias (Hjarvard, 2015, p. 52).

Os estudos iniciais sobre o processo de midiatização eram focados na busca pelo entendimento do papel das mídias de massa e o respectivo controle dos recursos comunicativos. O espaço centralizador da mídia era um tema central, posteriormente, desafiado pela capacidade

das mídias digitais. Para Hjarvard (2015), as chamadas novas mídias possibilitam que qualquer pessoa, teoricamente, tenha acesso a mídias sem a interferência de *gatekeepers* tradicionais.

O exemplo dado pelo autor são os políticos, que utilizam de jornais para mediar mensagens e influenciar a comunidade, bem como os indivíduos que recorrem ao *Facebook* para interagir continuamente com os familiares e amigos. Hjarvard (2015) reflete que a escolha do meio de comunicação pode gerar impacto significativo na forma e no conteúdo da mensagem, também afetando a relação entre emissores e receptores nesse encontro comunicativo.

Com a ampliação do processo de midiatização, campos sociais que, em momento anterior, operavam com lógicas próprias, agora estão cada vez mais influenciados por diferentes circuitos, que resultaram em mudanças de dinâmicas e interações sociais. O autor aponta que a mídia não pode ser interpretada "como um corpo estranho na sociedade" (Braga, 2012, p. 35).

A definição de midiatização passa pela influência da mídia na cultura e na sociedade de maneira intensa. Faz referência ainda aos processos pelos quais as pessoas ficam cada vez mais dependentes das mídias e suas próprias formas de interação. Para Hjarvard (2015), esse fenômeno mostra um paradoxo, ao tempo que as mídias são integradas nas práticas cotidianas de outras instituições socioculturais, bem como se tornam uma instituição semi-independente. Segundo o autor, as mídias são observadas como uma instituição externa à sociedade, mas também estão incorporadas nas ações das famílias e dos trabalhadores. Isso acontece porque a interação social, dentro, fora e entre instituições, está cada vez mais envolvendo a mídia, que influencia nesses processos sociais e culturais.

Para a compreensão de que maneira a mídia, de maneira ampla do termo, influencia as várias instituições sociais e culturais, é preciso, assim, elencar os dois níveis de análise: (1) a influência da mídia na interação social, de modo que ela colabora com a estruturação da comunicação e interação; (2) a instituição da mídia dentro de outras instituições e o próprio desenvolvimento como instituição semi-independente (Hjarvard, 2015) A mídia, para o autor, contribui com essa estrutura da interação social e institucionaliza padrões específicos de interação, colocando regras e gerindo recursos comunicacionais dentro da instituição ou campo social. Hjarvard (2015) reforça que não é possível considerar a mídia como um elemento externo às interações sociais ou institucionais, pois ela já faz parte da estruturação desses elementos.

Para definir o conceito de Convergência Midiática, recorre-se a Henry Jenkins (2009), que descreve tal processo como o fluxo de conteúdos que passa por diferentes plataformas de mídia, envolvendo a cooperação entre diferentes segmentos midiáticos e refletindo o

comportamento migratório dos públicos de mídia, que buscam experiências e informações em diferentes fontes. "Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando" (Jenkins, 2009, p. 30).

Observando o cenário midiático estadunidense, Jenkins (2009) notou a influência de duas tendências que se contrapõem: (1) mudanças tecnológicas acabaram por diminuir os custos de produção e distribuição de conteúdo, aumentaram os meios de distribuição e deram, aos cidadãos, o poder de arquivar, comentar e replicar conteúdos de novas maneiras; (2) ao mesmo tempo, existe uma crescente concentração de propriedade nos grandes conglomerados de mídia, que dominam segmentos da indústria. Um exemplo recente desse conglomerado de mídia é a *Meta*[22]: empresa, inaugurada em 2021 que substituiu a antiga *Facebook Inc*, de posse de *Mark Zuckerberg* e que gerencia plataformas de redes sociais como *Facebook, Messenger, WhatsApp* e *Instagram*. O pesquisador pondera, entretanto, que é difícil conciliar e entender simultaneamente essas transformações bem como as maneiras que uma afeta e é afetada pela outra (Jenkins, 2009).

Existem diferenças de avaliação também com relação ao modo que os meios de comunicação são tidos na sociedade: alguns temem a falta de controle desses meios, enquanto outros temem o controle excessivo. Conforme apontado por Jenkins, há linhas de pensamento que visualizam um cenário onde não existem *gatekeepers*, enquanto outras linhas percebem um aumento significativo no poder desses profissionais mediadores e que atuam como instâncias de decisão.

Para Hjarvard (2015), por sua vez, a convergência entre os meios de comunicação de massa e as mídias digitais envolve o aspecto tecnológico, bem como os padrões profissionais, funções sociais e legitimidade pública. A convergência midiática, para Jenkins, demanda uma revisão sobre tradicionais entendimentos quanto ao consumo de mídia, influenciando decisões de *marketing* e de programação: antigamente, os cidadãos-consumidores eram vistos como passivos, previsíveis e fiéis a determinadas redes. Atualmente, são mais engajados, ativos, migratórios e menos leais a meios específicos, visto que também são mais socialmente conectados. “A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memória, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia [...]" (Jenkins, 2009, p. 45).

---

[22] MAGALHÃES, André Lourenti. O que é *Facebook Meta*?. **Canal Tech**. 29 out 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/facebook-meta-o-que-e/> Acesso em 15 mai 2024.

A circulação de conteúdos atravessa diferentes plataformas midiáticas, sistemas administrativos concorrentes e fronteiras de territórios nacionais, impulsionada, principalmente, pela participação ativa do público. Para Jenkins, a convergência não deve ser entendida apenas como um processo tecnológico que reúne funções em aparelhos, mas como uma transformação cultural.

No contexto social marcado pela midiatização e pela chamada Cultura da Convergência, discutida por Jenkins (2009), a circulação de discursos políticos passa a ocorrer em um ambiente comunicacional mais amplo e complexo. Iasulaitis, Vieira e Seleghim (2023, p. 122) observam que o público tem acesso às mensagens políticas por meio de um “amplo ecossistema de mídias”, no qual diferentes plataformas operam simultaneamente na disputa pela atenção do eleitor. Ou seja: na busca por votos, os candidatos passam a disputar espaço em múltiplos ambientes midiáticos. Ainda assim, Jenkins lembra que a convergência não se resume à circulação de conteúdos entre plataformas: ela também envolve a atuação do próprio público, que busca novas informações e estabelece conexões próprias entre os conteúdos que circulam nos meios de comunicação.

Nos últimos anos, o Brasil também tem vivenciado mudanças importantes na organização do seu ambiente midiático. Ao mesmo tempo em que os meios de comunicação se transformam, os cidadãos passam a se conectar cada vez mais a diferentes suportes informacionais, transitando entre televisão, portais de notícias, aplicativos e redes sociais. Nesse cenário, como observam Fernandes, Oliveira e Martins (2018), a própria política tem buscado se adaptar às dinâmicas da convergência midiática, reorganizando suas estratégias de comunicação para dialogar com um ambiente comunicacional mais distribuído e conectado.

Ainda assim, essa aproximação entre política e mídia não ocorre de forma linear. Hjarvard (2015) chama atenção para o fato de que o campo político possui regras próprias de funcionamento que, em muitos momentos, não seguem necessariamente a lógica dos meios de comunicação. Isso faz com que a relação entre política e mídia seja marcada por interdependência: ao mesmo tempo em que a política precisa lidar com a visibilidade e os formatos mediáticos, a mídia também se ajusta às dinâmicas e aos tempos da arena política. O resultado é um processo contínuo de adaptação mútua entre essas duas esferas.

Machado e Ronsoni (2023, p. 8) interpretam "a midiatização da política é vista como peça-chave da Comunicação Política e tem como objetivo principal aproximar os envolvidos no processo político". A nova cultura política e popular, segundo Jenkins, reflete a disputa entre os sistemas de mídia: de um lado, estão os veículos de radiodifusão e comerciais; de outro, as plataformas midiáticas alternativas. Segundo o autor, novas ideias e pontos de vista contra

hegemônicos tendem a surgir na internet, mas são monitorados pelos setores pelas mídias comerciais. Nessa relação entre meios de comunicação de massa e mídias digitais, Jenkins reflete que enquanto a radiodifusão promove uma cultura comum, a internet facilita reações a essa cultura de maneira ágil e adaptada.

Hjarvard (2015) contribui com a discussão a partir da reflexão de que as novas mídias, ou mídias digitais, oferecem a possibilidade de os atores sociais articularem e promoverem suas interações, escondendo ou destacando aspectos específicos de suas performances off-line. É por meio das várias plataformas midiáticas que os atores sociais podem atuar em diferentes palcos sociais de maneira simultânea e estratégica - ora em posição de destaque, ora em posto de coadjuvante. O autor certifica, desse modo, que a internet não destruiu o papel do território físico, mas deu maior complexidade ao modo como que ele abre espaço para interações sociais, visto que permite novas possibilidades de acesso e distribuição de informação.

Nesse sentido, surgiu o que Jenkins nomeia como narrativa transmidiática: tida como uma nova estética e originada pela convergência das mídias, exige um engajamento maior do cidadão-receptor. Para o autor, a Comunicação Transmidiática envolve estratégias de criação de um universo ficcional - algo que Figueiredo *et al* (1997) já trata quanto a realidade dos discursos no contexto político eleitoral.

> [...] Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos [...] (Jenkins, 2009, p. 141-2).

Mendes (2022) ressalta que o fenômeno transmídia ultrapassa, então, a simples reutilização de conteúdo em várias plataformas de mídia, abordando, sim, uma extensão da mensagem nos diferentes meios, explorando várias facetas de uma mesma história. Esse contato com a mensagem nas diferentes mídias contribui para uma compreensão ocasionada por uma experiência mais profunda, motivando maior consumo e engajamento. Jenkins (2009) faz ponderações, contudo, quanto a estratégia de redundância e repetição de conteúdos, que pode resultar na diminuição do interesse do público espectador.

Mendes (2022) reforça que existe uma confusão entre a narrativa transmidiática, crossmidiática e multimídia - sendo observada, inclusive, nas estratégias de comunicação: a pesquisadora portuguesa delimita características da estratégia de comunicação digital transmidiática: (1) não se limite à replicação de conteúdos nas diversas redes sociais digitais;

(2) implica na adaptação das mensagens para diferentes plataformas; (3) incentiva a interação e participação ativa de seguidores.

No contexto da Comunicação Política-Eleitoral, o tratamento dado aos conteúdos audiovisuais, tema dessa pesquisa de tese, é comumente associado nessa discussão das estratégias transmidiáticas: os programas eleitorais exibidos em cadeia de TV no Horário Eleitoral, quando transportados para a internet, recebem diferentes tipos de tratamento. Em 2022, por exemplo, na disputa pelo governo mineiro, a campanha de Alexandre Kalil (PSD) optou pela estratégia de publicar, na íntegra, os vídeos dos programas numa lista de conteúdo[23] na respectiva *fanpage* no *Facebook*. A campanha do governador reeleito na ocasião, Romeu Zema, por outro lado, optou por fazer recortes do programa televisivo para compartilhamento nas plataformas de redes sociais.

Hjarvard (2014, p. 10-1) associa a midiatização da política como um "processo pelo qual a instituição política gradualmente se torna dependente das instâncias midiáticas e de sua lógica". Portanto, no contexto da Comunicação Eleitoral, a implementação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e de estratégias de conteúdo aplicadas nas mídias sociais tornam-se exemplos dessa midiatização da campanha eleitoral - que, por sua vez, também podem e devem incluir ações off-line e não-midiáticas. Maia (2020) reitera que a ascensão dessa lógica midiatizada de campanha não exclui, contudo, as outras lógicas de interação candidatura-eleitorado. Gonçalves e Ferreira (2022), por sua vez, chegam a apontar que o ambiente midiático amplia a efetividade de elementos políticos como o discurso, o comício e a militância de rua.

> Considerando o modo como os candidatos e partidos organizam plataformas de campanha especialmente desenhadas para alcançar os eleitores nas mídias sociais, por exemplo, pode-se dizer que um dos campos em que as transformações, decorrentes da midiatização da vida cotidiana, podem ser vislumbradas e estudadas é justamente o da política (Maia, 2020, p. 11).

Chaves (2023) reitera que, para entender as regras dos pleitos no país, é importante resgatar esse momento histórico e inicial do Horário Eleitoral, bem como entender as mudanças mais contemporâneas, tal como a Lei. 13.165/2015 e a Minirreforma Eleitoral de 2017. A Reforma Eleitoral ocorrida em 2015 provocou uma alteração nos rumos quanto as ambiências midiáticas das campanhas eleitorais: candidaturas com menos tempo no HGPE de rádio e televisão focaram suas estratégias de comunicação no ambiente on-line. "Zema, com apenas 6

[23] Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/1064837793574598/771053970768969> Acesso em 15 mai 2024.

segundos de Horário Eleitoral, utilizou as redes sociais - *Facebook* - e das caminhadas pelo estado para chegar até seu eleitorado" (Santos, *et al.*, 2019, p. 3). Os pesquisadores recordam ainda que foi enfatizado o discurso de *outsider*, ou seja, "não-político", com ênfase a respectiva trajetória profissional no ramo empresarial.

Nas disputas eleitorais municipais, Speck e Cervi (2015, p. 2) acreditam que o contato direto entre candidato e eleitor é o mais importante, "em detrimento de formas intermediadas como rádio e TV". Os autores também advogam na crença que isso também diminui o valor dos partidos no momento de decisão de voto. Apesar da cobertura dos sistemas de rádio e TV nos lares das cidades, principalmente, pequenas, a mídia tem um papel que passa pela possibilidade de cobertura política nos noticiários.

Pesquisa feita pela *Kantar Ibope Media* e divulgada em maio de 2022, aponta que 92% dos brasileiros consomem vídeo, dentro de casa pela televisão. Em seguida, aparecem os celulares, com 6%; o computador, com 1,3%, e o *tablet*, com 0,2%. Desses 92% associados a TV, 92% são ligados ao tempo à frente da TV (seja assistindo canais abertos ou emissoras disponíveis por assinatura), 21% são associados a *streaming*. O tempo médio diário em frente à televisão, naquele ano, foi de 5 horas e 37 minutos[24]. Já a edição 2024 da mesma pesquisa pontua que o conteúdo em vídeo é presente em 99,6% dos lares brasileiros, ao tempo que 74,3% responderam que consomem TV linear, assim como 25,7%, vídeos on-line[25].

Já no levantamento feito pelo mesmo instituto no ano seguinte, na população brasileira, a televisão aparece como principal fonte de entretenimento para 35% dos entrevistados; enquanto 71% respondeu que assiste TV para relaxar. Além disso, visando compreender o comportamento *crossmedia* dos brasileiros, foi constatado que 22% das pessoas consomem vídeos on-line e televisão aberta em um dia, bem como 26% veem TV exclusivamente. O principal horário em que as televisões estão ligadas segue no chamado horário nobre, entre 21h e 22h, sendo esse o principal horário em que os celulares estão sendo usados para assistir vídeos na web[26].

Já quanto ao tempo investido na presença e engajamento nas plataformas de redes sociais, outro levantamento, desta vez, feito pelo *DataReportal* no final de 2023 e divulgado

---

[24] TV aberta e por assinatura são responsáveis por 79% do tempo de consumo dentro de casa. **G1 - Pop & Arte**. 19 mai 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/tv-e-series/noticia/2022/05/19/tv-aberta-e-por-assinatura-sao-responsaveis-por-79percent-do-tempo-de-consumo-dentro-de-casa.ghtml> Acesso em 02 dez 2023.

[25] MONTEIRO, Thais. Kantar: 41% do público presta mais atenção em anúncios em vídeo. **Meio e Mensagem**. 9 abr 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/kantar-video> Acesso em 10 mai 2024.

[26] Disponível em: < https://my.visme.co/view/z4n4401v-data-stories-ed-38-tendencias-e-previsoes-para-o-video> Acesso em 30 jun 2024.

em 2024[27], aponta que os brasileiros estão no segundo lugar diário - com os internautas reservando mais de 9h por dia para à internet, ficando atrás apenas dos sul-africanos.

> Um dos fatores que contribui para a eficácia do formato vídeos é o envolvimento emocional gerado por eles. A emoção é um elemento crucial na Comunicação Política, pois ajuda a estabelecer uma conexão entre o político e o eleitor. Os vídeos são capazes de gerar emoções de maneira mais intensa e imediata do que outros formatos de comunicação, o que contribui para o seu impacto. Além disso, a possibilidade de viralização do conteúdo é uma das principais vantagens do uso de vídeos nas redes sociais (Chaves, 2023, p. 103).

É comum que pleiteantes a cargos eletivos recorram a estratégias e táticas teatrais para fins específicos durante uma corrida eleitoral (Raposo Gomes, 2022). Isso ocorre porque, como já previa Albuquerque (1999), uma boa manutenção da imagem pública é essencial para o sucesso político. O pesquisador reflete que as pessoas, frequentemente, são avaliadas a partir da imagem projetada. Com o avanço dos meios de comunicação, Albuquerque já visualizava essa multiplicação das possibilidades de criação e difusão de imagens. Essa preocupação com a construção e a gestão da imagem pública ajuda a compreender interpretações mais amplas que aproximam política e espetáculo.

Teórico do Estado Espetáculo, Schwartzenberg (1977) compara o poder político com um espetáculo, que objetiva a manutenção do controle e interpreta o Estado como uma instituição teatral que organiza encenações para encantar o público. O autor ainda defende que, no passado, o poder era algo visto como de maneira negativa. No entanto, uma nova interpretação foi dada para ele: enquanto algo que indivíduos que representam nações, partidos e o próprio Estado possuem (Schwartzenberg, 1977). Ele segue refletindo que políticos são responsáveis por elaborar e expor uma imagem habilidosa que serve, na maioria das vezes, para atrair, cativar e manter a atenção pública. Segundo o autor, essa imagem pode ser tanto uma representação fictícia quanto realista da personalidade referida.

Mencionando Schwartzenberg (1997), Azevedo Júnior, Camargo e Viana (2016) aponta duas justificativas para a gestão da imagem de candidatos e atores políticos: (1) necessidade de se fazer conhecido - ter uma imagem sustenta em símbolos perceptíveis e visíveis, que projetarão características a serem espetacularizadas e viralizadas; (2) a imagem enquanto esboço de um programa a ser defendido.

Os autores recorrem a literatura do *Marketing* Político ao apontar que "a imagem que acaba servindo como um rótulo marcário mostra as características, inerentes ou não do candidato". É interessante observar como a espetacularização favorece o surgimento de mitos,

[27] Disponível em: < https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> Acesso em 30 jun 2024.

elementos que compõem as narrativas da nossa sociedade desde o início da sua formação. Os atores políticos conseguem se colocar no centro das narrativas factuais e acabam operando como arquétipos para o público" (Azevedo Júnior, Camargo, Viana, 2016, p. 143).

É nesse sentido que Fernandes, Oliveira e Martins (2018, p. 154) apontam que prevalece, hoje, o modelo híbrido das campanhas eleitorais midiáticas, com destaques tanto para os meios massivos (ou seja, o HGPE), quanto para as mídias digitais, que podem ser utilizadas "fora dos períodos eleitorais, o que permite que já se inicie uma construção da imagem dos pré-candidatos".

Tanto nas mídias tradicionais como nos ambientes digitais, a construção da imagem pública das lideranças políticas sempre foi um assunto recorrente quando se trata de comunicação política e eleitoral. Schwartzenberg classifica quatro tipos de imagens de políticos: (1) "herói", que é aquele que é visto como excepcional e destinado ao sucesso; (2) "líder charmoso", que possui uma aura de superioridade e distância; (3) "popular", que se aproxima do povo; e (4) "nosso pai", que adota uma postura paternal. Além desses tipos, a obra do teórico inclui a "a-mulher política", dando a sugestão que mulheres que fazem parte do campo político sentem a pressão de abandonar traços femininos e se ajustam ao comportamento masculinizado imposto.

É preciso pontuar a data da obra de Schwartzenberg (1977) e que seus ideais, em específico quanto à imagem de mulheres na política, precisam ser questionados e reposicionados. Estudos como o de Raposo Gomes (2022) já consideram que existem possibilidade de arquétipos de reforço quanto a identidade feminina na política, a partir dos textos de Panke (2016; 2021).

A autora desenvolve uma tipologia para analisar a representação da imagem da mulher na política dividida em três categorias: guerreira, maternal e profissional. A própria Panke já sinaliza que essas categorias não são únicas, de modo que a complexidade humana, a personalidade, o contexto e a estratégia de campanha de cada candidata podem fazer com que uma mesma mulher apresente, em uma mesma campanha, diferentes tipos de imagem (Panke, 2016).

A categoria da "mulher guerreira", para a autora, pode abranger todas as mulheres, visto que apresentam características desse tipo ao ingressarem em um espaço predominantemente masculinizado. Aqui, são trabalhadas o perfil da mulher líder, bem como o da mulher que inclui elementos tidos como estereótipos de homens à própria imagem (Panke, 2016). A "mulher candidata maternal" é uma categoria que valoriza aspectos ligados à maternidade, recorrendo de elementos visuais como roupas de cores neutras, tom vocal conciliador e menções à

preocupação com a sociedade (Panke, 2016; 2021). Para a categoria "mulher profissional", que é o tipo menos comum na América Latina, são trabalhadas questões voltadas a capacidade demonstrada de gestão e liderança em ambientes de trabalho, apresentando trajes formais e adotando uma linguagem assertiva (Panke, 2016; 2021). A importância de não forçar uma candidata a se enquadrar em um perfil de imagem que não condiz com sua personalidade, promovendo a autenticidade na campanha eleitoral, e vinculada ao conceito de Schwartzenberg que defende que um tipo de imagem de políticos é o real.

Citando o conceito de campanha eleitoral pré-moderna (Norris, 2003), é interessante pontuar que a necessidade de figuras políticas associarem as respectivas imagens ao que corresponda aos anseios do eleitorado não é um fenômeno exclusivamente contemporâneo, visto que, mesmo em períodos pré-modernos de campanhas, essa aproximação era essencial para que os eleitores se identificassem com os pleiteantes. A intenção era estabelecer uma conexão emocional e identitária entre eleitores e candidatos, atravessando diferentes períodos históricos e refletindo a importância da imagem pública na política (Thauny, 2014).

> É principalmente no campo da propaganda eleitoral que a mídia encontrará sua função na gestão de imagens públicas de atores políticos, principalmente candidatos. Reunindo plataformas de comunicação, como o HGPE TV e as tecnologias virtuais, a propaganda irá formatar as temáticas trabalhadas pelo candidato de forma que possa lapidar sua imagem pública e cumprir os anseios do eleitorado, além de, naturalmente, buscar convencer os eleitores desmobilizados [...]" (Thauny, 2014, p. 35-6).

Os planejamentos de campanhas eleitorais adquiriram uma nova perspectiva a partir da inclusão das redes sociais digitais como novo meio para as estratégias de Comunicação Eleitoral. O interesse de observar e analisar essas "possibilidades de interação direta proporcionadas pelas dinâmicas dos recursos" das mídias sociais também atrai "a curiosidade de pesquisadores sobre se e quais táticas candidatos e partidos em disputa" adotam para o contato com o eleitorado e outros atores sociais na web (Aggio, 2020, p. 2). Foi também na última década que passaram a ser multiplicados e estimulados os estudos sobre campanha eleitoral no ambiente digital.

A ascensão das redes sociais digitais e outras mídias on-line provocou uma mudança significativa nas campanhas eleitorais - tanto para o eleitorado, que agora, tem mais meios para buscarem informações, quanto para as equipes de campanha se comunicarem de maneira estratégica. Para Ferreira e Reis (2022), a interação entre Comunicação e Política mostra que as ações no campo político-eleitoral são influenciadas pelas linguagens e estruturas comunicacionais em cada período da história da sociedade.

Para Barros, Azevedo e Ortiz (2023), as campanhas eleitorais atuais dependem integralmente de estratégias de Comunicação Digital: nessa ambiência comunicacional híbrida, as plataformas de redes sociais acabam por desempenhar um papel essencial na disputa política. Assim, o sucesso de uma estratégia de Comunicação Eleitoral está cada vez mais ligado à integração de meios de comunicação off-line e on-line, alinhados com os objetivos da campanha. Na web, o trabalho de Comunicação Política nas mídias sociais demanda um conhecimento e o uso adequado de recursos, ferramentas, linguagem e lógicas específicas.

A popularização da internet no Brasil provocou uma nova necessidade aos coordenadores e estrategistas de Comunicação Eleitoral que, agora, precisam explorar o potencial das várias plataformas de redes sociais digitais: conforme pontuado por Pozobon e Klegler (2023), aspectos como velocidade, segmentação e visibilidade são essenciais nesse contexto digital. Os pesquisadores ainda comentam que a gratuidade disponível pelas mídias digitais polariza com a necessidade de investimentos financeiros como meios massivos, como rádio, TV e mídia impressa.

> [...] É a partir da importância que a internet e as redes sociais ganharam nos últimos anos que as campanhas eleitorais se reconfiguram. Por meio de dados facilmente obtidos na ambiência digital, são criados métodos, formas e linguagens para que se consiga chegar até um público tão segmentado. Por outro lado, a grande quantidade de tempo online abre espaço para novas gramáticas de consumo de informações (Pozobom, Kegler, 2023, p. 136).

Nos últimos anos, as mídias digitais ganharam destaque no contexto político-eleitoral-social, ao tempo que ocorreu uma diminuição do tempo de exibição dos programas de HGPE no rádio e na TV: conforme a legislação brasileira, em 2015, a Lei. 13.165 entrou em vigor, reduzindo o período de campanha no Horário Eleitoral para 35 dias, com 25 minutos diários, divididos em dois blocos. Dois anos depois, em 2017, foram aprovadas mudanças significativas que ficaram conhecidas como Minirreforma Eleitoral: a Lei. 13.488/2017 e a Emenda Constitucional 97/2017 introduziram novidades como mais uma redução do tempo de duração dos blocos de HGPE: tendo, desde então, 10 minutos cada. Outra alteração foi a proibição de coligação para eleições proporcionais, ficando permitidas apenas para os cargos majoritários. A redução do tempo dos programas de HGPE foi resultado da articulação de partidos tradicionais e incluídos no "Centrão", que tinham a intenção de manter a influência das respectivas siglas. Com essa medida, a Comunicação Eleitoral tem se adaptado ao uso crescente das plataformas de redes sociais, fundamentais para as campanhas políticas (Chaves, 2023).

“Na agenda das campanhas *online*, os estudos se deslocam com rapidez, passando por *websites*, blogs, *Wikipedia*, *Orkut*, *Twitter*, *Facebook*, chegando mais recentemente ao *Instagram* e ao *WhatsApp*” (Sarmento, Massuchin, Mendonça, 2021, p. 14). Machado e Ronsoni (2023) ponderam que a internet facilitou o uso de sites e outras mídias digitais em prol da Comunicação Eleitoral, mas as mídias massivas como rádio e TV, bem como a mídia impressa, seguem com uma atribuição fundamental nesse contexto. "Consideramos uma comunicação eficaz aquela capaz de produzir um grande volume de engajamento entre os usuários das plataformas, potencializando, assim, a visibilidade e o impacto real de suas mensagens" (Barros, Azevedo, Ortiz, 2023, p. 132).

De acordo com Aggio (2020), esse padrão comunicacional midiático é incorporado, principalmente, por lideranças políticas populistas e comumente associadas ao expecto político-ideológico de extrema-direita. Esses políticos e candidaturas utilizam, muitas vezes, das mídias sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, sob a justificativa de não se associarem com instituições tradicionais como a imprensa.

Jenkins (2009), por sua vez, considera que essa ambiência híbrida de mídia, bem como a circulação ampla de conteúdos, dificultam a identificação da origem de vídeos específicos - de maneira literal e metafórica. O autor comenta que existe uma crescente produção de mensagens midiáticas, falsamente alternativa, criadas por instituições poderosas e interesses econômicos. No cenário nacional, a imagem de Jair Bolsonaro trabalhada nas agendas públicas e nos conteúdos na web foi sustentada em símbolos de que, embora ele fosse parlamentar há décadas e então presidente da República, o militar reformado mantinha costumes de homem simples.

Uma ação de comunicação que ficou marcada na Gestão Bolsonaro foram as *lives* semanais que ele transmitia em sua própria página no *Facebook*: essa estratégia, conforme frisado por Brea e Aguiar (2021), colaborava com a criação e manutenção de uma imagem autêntica, supostamente verdadeira e espontânea - posicionando Bolsonaro como um homem comum, não como um político profissional, cujo senso comum desacreditava no cenário político recente brasileiro.

Em levantamento feito nos anais dos principais congressos científicos que abarcam temáticas ligadas a Comunicação Política, Raposo Gomes e Oliveira (2022) observaram que, entre 2017 e 2020, existiu uma predominância temática de artigos ligados a disputa presidencial polarizada entre Jair Bolsonaro (então no PSL) e Fernando Haddad (PT). Com a redução do tempo diário dos blocos de HGPE, ocorrida por meio de lei eleitoral datada de 2016, o programa eleitoral de Bolsonaro tinha apenas oito segundos entre os 10 minutos disponíveis - embora não

obtivesse muito tempo de Horário Eleitoral, a primeira campanha presidencial de Bolsonaro foi marcada pela intensa movimentação das redes sociais digitais.

> Além de Bolsonaro, uma série de candidatos ao Congresso Nacional, que se alinhavam a seu discurso conservador, organizaram suas candidaturas a partir de semelhante estratégia de comunicação digital e foram eleitos pela primeira vez para um mandato legislativo, demonstrando assim o grande apoio a tal agenda política e a potencialidade das e-campanhas na decisão do voto (Bachini *et al.*, 2022, p. 751).

Sobre essa campanha de Bolsonaro em 2018, Aggio (2020, p. 6) afirma que é "plausível sustentar que Jair Bolsonaro é um presidente forjado, fundamentalmente, nos sites de redes sociais e aplicativos de trocas de mensagens instantâneas". O pleito presidencial de 2018 é tido por estudos como um marco de duas inovações tecnológicas nesse contexto: o uso de disparos em massa via *WhatsApp* e a disseminação intensa de *fake news*, pelo *WhatsApp* e outras mídias digitais. Apesar de diversas variáveis influenciarem o cenário político nacional, é certo que Jair Bolsonaro foi eleito tendo pouco apoio partidário e, consequentemente, pouco tempo reduzido no HGPE no primeiro turno. Para Nicolás, Bragatto e Sampaio (2023), o uso estratégico do *WhatsApp* foi interpretado como um fator decisivo para a distribuição das mensagens pró-Bolsonaro em todo o país. Por isso, o pleito geral de 2018 é interpretado por Bachini *et al.* (2022) como o ponto máximo das campanhas eleitorais on-line. Apesar disso, em 2018, houve um fato interessante e que demonstra que o espaço televisivo ainda deve ser disputado: segundo levantamento de dados, o índice de audiência do Horário Eleitoral naquele ano foi 14% maior do que na eleição geral anterior, ocorrida em 2014 (Asulaitis; Vieira; Seleghim, 2023).

Quanto a esse quesito, também foi identificado o fato de que, entre as mídias sociais mais estudadas enquanto plataformas de Comunicação Política on-line estão o *Facebook* e o *Instagram*. Depois, aparecem o *WhatsApp* e o *Twitter* (atual *X*) (Raposo Gomes; Oliveira, 2022).

> "Nos últimos anos, países distintos no que concerne a sistemas eleitorais, cultura política e desenvolvimento tecnológico, assistiram à ascensão de líderes políticos que utilizaram, largamente, a comunicação em redes sociais como mote principal de campanha e adotaram retóricas enaltecedoras desses expedientes comunicacionais como verdadeiros meios para a comunicação direta 'desintermediada" (Aggio, 2020, p. 2).

Para Serrano (2010), a internet possibilita alterações significativas na Comunicação Política. A autora comenta que, redes sociais como o *Twitter* (atualmente *X*) e o *Facebook* são meios para a comunicação entre políticos e eleitores. Essas plataformas de mídias sociais são "consideradas por jornalistas e políticos como uma das mais importantes fontes de informação

e comunicação política" (Serrano, 2010, p. 91). "[...] A Comunicação Política vem sendo abordada pelo viés da Comunicação Digital, já que a internet é a ambiência que mais tem exercido esta função de encurtar os laços entre atores políticos e seus públicos de interesse [...]" (Machado; Ronsoni, 2023, p. 8). Contudo, é essencial reforçar que isso não retira a importância dos meios de comunicação de massa, visto que o impacto das mídias digitais varia de acordo com a abrangência do pleito e do cargo disputado, assim como a questão do voto obrigatório ou não e outras especificidades legais (Graeff, 2009).

Segundo Aggio (2020), a Comunicação Política adentrou em uma nova era a partir do momento em que o desenvolvimento e gestão de contas e páginas nas mídias sociais tornaram-se práticas do contexto político-eleitoral. O autor pontua que, embora campanhas eleitorais traçadas para serem realizadas no ambiente on-line sejam mais suscetíveis para o debate público (algo mais dificultado pelos meios de comunicação de massa), o que é percebido pela literatura específica é que candidaturas e partidos políticos não apresentam tantas iniciativas de interação com o público na web.

É pelas plataformas de mídias sociais que grande parte dos usuários consomem e compartilham informações, participam de discussões, fazem comentários e interagem com outros usuários. Conforme tratado por Aggio e Reis (2013), essas ações geram dados que podem ser rastreados e coletados, permitindo que as campanhas façam inferências sobre posicionamentos do público-eleitor.

A presença e o uso das mídias sociais por instituições políticas-partidárias-eleitorais são tidos como fundamentais também visto as possibilidades de levantamento de tendências junto ao público-eleitor e experimentações de propostas a serem levadas ou não para o Horário Gratuito em cadeias de Rádio e TV. "Ou seja, as mídias sociais complementam (ou até mesmo substituem) as pesquisas de mercado" (Azevedo Júnior, Camargo, Viana, 2016, p. 139). Os autores criticam, justamente, essa valorização das pesquisas de opinião. Para eles, as campanhas eleitorais têm se tornado, cada vez mais, parecidas, pois acabam por se limitar à apresentação das respostas e demandas indicadas no levantamento feito. Apesar de exaltar os benefícios das redes sociais digitais em prol da Comunicação Política, justamente por essa facilidade de divulgação de informações, Marini (2024) pontua um desafio que precisa ser considerado: a regulamentação do combate às *fake news* e conteúdos ligados a desinformação nas mídias sociais. Gomes e Dourado (2019, p. 35) definem as *fake news* enquanto "relatos pretensamente factuais que inventam ou alteram os fatos que narram e que são disseminados, em larga escala, nas mídias sociais, por pessoas interessadas nos efeitos que eles poderiam produzir". O intuito principal é provocar ganhos ou perdas políticas na imagem de políticos, além de influenciar a

opinião e comportamento público. As mídias sociais são tidas como o principal meio de comunicação para a distribuição de *fake news* (Machado; Ronsoni, 2023).

> Uma regulamentação eficaz das plataformas de redes sociais é crucial para mitigar a disseminação de conteúdo enganoso. A colaboração entre políticos, plataformas de redes sociais, reguladores e instituições independentes é essencial para criar um ambiente político digital saudável e democrático. Diante do avanço exponencial das redes sociais como canais de comunicação política, surge a necessidade premente de compreender os desafios e oportunidades que essa transformação impõe ao processo democrático [...] (Marini, 2024, p. 27).

Entre as estratégias apontadas para enfrentar a desinformação e estimular uma Comunicação Política mais responsável no ambiente digital aparecem iniciativas como alfabetização digital, educação para a mídia e a formulação de diretrizes mais claras para a Comunicação Política na internet (Marini, 2024). Machado e Ronsoni (2023) lembram que, nos últimos anos, algumas experiências foram criadas justamente com esse objetivo. Em 2020, por exemplo, o Tribunal Superior Eleitoral instituiu o Programa de Enfrentamento à Desinformação. No mesmo ano, a chapa formada por Guilherme Boulos e Luiza Erundina, candidatos do PSOL à Prefeitura de São Paulo, lançou o chamado "Gabinete do Amor", uma articulação de voluntários voltada à produção e circulação de conteúdos nas redes sociais com o intuito de responder a *fake news*. O nome fazia referência direta ao suposto "Gabinete do Ódio", grupo associado à disseminação de ataques e conteúdos desinformativos contra adversários políticos durante o governo Bolsonaro.

Esse episódio também ajuda a evidenciar um ponto que precisa ser acrescentado ao debate. Para além da circulação de *fake news*, as plataformas digitais também passaram a ser espaço de difusão de discursos de ódio e ataques sistemáticos a atores políticos e instituições. Trata-se de um fenômeno que tensiona os limites da liberdade de expressão e levanta questões importantes sobre a qualidade do debate público e sobre os desafios de regulação das plataformas (temas que atravessam o cenário político contemporâneo, ainda que não constituam o foco central desta pesquisa).

Essas questões, contudo, não aparecem isoladas. Elas fazem parte de um processo mais amplo de transformação das dinâmicas da Comunicação Política. Nos últimos anos, diferentes estudos têm destacado a centralidade das estratégias de Comunicação Eleitoral e Governamental desenvolvidas por lideranças políticas, sobretudo em capitais das regiões Sul e Sudeste. Como observam Raposo Gomes e Oliveira (2022), esse recorte também dialoga com a lógica de circulação da produção científica na área, uma vez que pesquisas com enfoque

regional costumam ganhar maior visibilidade em congressos nacionais quando apresentam abordagens analíticas consideradas mais inovadoras.

Ao mesmo tempo, a própria cultura televisiva passa por um processo de reconfiguração associado à expansão da cultura digital. A popularização da internet tem provocado mudanças nos modos de produção e circulação de conteúdos audiovisuais, inclusive em formatos tradicionais da comunicação política, como o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (Iasulaitis; Vieira; Seleghim, 2023). Nesse cenário, a televisão continua presente nas estratégias eleitorais, mas passa a conviver com outras plataformas e linguagens que ampliam as possibilidades de contato entre candidatos e eleitorado.

De forma mais ampla, a política (e, consequentemente, as eleições) vem sendo atravessada por transformações associadas às mudanças culturais, ao consumo de informação e à própria organização da vida social. A presença cada vez mais intensa das mídias digitais no cotidiano ampliou as formas de interação entre candidaturas e eleitorado, tornando as plataformas on-line espaços cada vez mais relevantes para a disputa de votos (Gonçalves; Ferreira, 2022). Nesse contexto, a Comunicação Eleitoral também passa por adaptações, incorporando novas linguagens, formatos e dinâmicas de circulação de conteúdos (Panke; Caleffi, 2023).

Esse movimento ajuda a explicar por que a internet passou a ocupar posição central nas disputas políticas contemporâneas. Como observam Bachini *et al.* (2022), tornou-se praticamente impossível discutir política hoje sem considerar a dinâmica conversacional das redes digitais. A ampliação da esfera pública mediada pela internet consolidou as plataformas on-line como um campo de disputa incontornável para partidos, lideranças e diferentes atores políticos que buscam visibilidade, mobilização e circulação de discursos no ambiente digital.

Gomes *et al.* (2009), por sua vez, estruturam um modelo histórico-progressivo sobre a comunicação digital no contexto eleitoral dividido em quatro etapas. Baseado em características específicas, o primeiro momento, o *pré-web*, é marcado pela ainda inexistência dos websites de promoção das candidaturas. Apesar disso, alguns recursos já eram utilizados, como o e-mail e o disparo de *newsletter*.

A etapa seguinte, denominada protoweb, é caracterizada pela tímida incorporação de sites estáticos, bem como pelo início da linguagem digital no cotidiano das táticas de Comunicação Eleitoral. Na fase da web, o *website* é a principal ou única plataforma digital das candidaturas, passando a contar com a disponibilização de materiais específicos de campanha, muitas vezes, replicado do ambiente off-line (Gomes *et al*, 2009).

Por fim, a *pós-web*, para Gomes *et al.* (2009), é iniciada com a criação e consolidação das redes sociais digitais, que foram empregadas com o intuito de contato entre políticos e candidatos com a população. Aqui, o website de campanha torna-se um meio central de informações. A formatação das plataformas de redes sociais digitais permite que um determinado conteúdo alcance o público em geral sem que todos os indivíduos desse público sejam abordados diretamente pelas campanhas. Em outras palavras, não há uma conexão direta entre os perfis oficiais das campanhas e todos os que recebem seus conteúdos e mensagens (Aggio; Reis, 2013).

Ao se discutir como os recursos gerados pelas tecnologias digitais se tornam importantes, podem ser apontados desde os que remetem à interação mediada online (e-mails, redes sociais etc.) até os da quase-interação (portais, sites etc.), mas depende da forma como são utilizados. Assim, segundo Aggio & Reis (2013, p.159), os "*e-mails* são poderosos e efetivos politicamente, no entanto não funcionam como avenidas centrais para o fluxo da comunicação *online* e cotidiana". Os autores listam vantagens das mídias sociais em comparação à comunicação feita por correio eletrônico, a saber: (1) as plataformas de redes sociais digitais dispõem de uma exposição de conteúdo para muitas pessoas não associadas a uma página da campanha, a partir de ações mais simples como um curtir, compartilhar ou seguir. Já no caso do *e-mail*, para distribuir uma mensagem, é preciso que o indivíduo tenha a lista de endereços eletrônicos e selecioná-los para enviar o conteúdo, exigindo mais esforço e critérios; (2) principalmente nos *e-mails*, o sucesso da recepção das mensagens é ligada à disposição dos destinatários em abri-las, enquanto nas redes sociais digitais, o post é exibido no *feed* da pessoa; (3) a escala e a velocidade dos fluxos de informação nas mídias sociais é superior a via *e-mail*.

Um marco destacado por autores quanto às redes sociais digitais em prol das campanhas eleitorais foi o pleito presidencial de Barack Obama, nos Estados Unidos da América (EUA), em 2008. A assessoria de Comunicação Eleitoral do primeiro presidente negro do EUA é tida como inspiradora para outras equipes de campanha, que passaram a incorporar uma dedicação às mídias sociais nos planos de campanha a partir de 2010 (Rossini; Leal, 2013; Gonçalves; Ferreira, 2022). No entanto, Graeff (2009) narra que a primeira candidatura que utilizou da internet como meio de campanha foi o então governador do estado de Vermont e pré-candidato democrata nas eleições presidenciais estadunidenses de 2004, Howard Dean. A equipe de pré-campanha dele recorreu das possibilidades da ambiência on-line para fazer um levantamento de fundos e mobilização de apoiadores em todo o território do país, conseguindo se colocar como um candidato efetivo ao posto disputado.

> Howard Dean, pioneiro na utilização da Internet em campanhas eleitorais, conquistou seus primeiros adeptos pela Internet, o que lhe trouxe visibilidade na mídia de radiodifusão e de massa. Ele conseguiu angariar relevantes somas de dinheiro pela Internet, que foi destinado a financiar anúncios na televisão (Asulaitis; Vieira; Seleghim, 2023, p. 123).

Nessa campanha de Obama, por exemplo, existiu uma ferramenta on-line que arrecadou recursos financeiros para a campanha por meio das mídias sociais e houve uma articulação de ações on-line e off-line (Gonçalves; Ferreira, 2022; Graeff, 2009). Aggio (2010) comenta, entretanto, que as primeiras campanhas eleitorais on-line ocorreram em 1992, entre Bill Clinton e George Bush. O autor pontua que existem poucos registros e estudos sobre esse período histórico, pois a comunicação digital era similar a outros formatos. A internet tinha restrições de velocidade, volume de dados e acesso, limitando a comunicação das equipes de campanha a textos simples. Naquele pleito, ainda conforme o pesquisador, os sites de campanha eram basicamente panfletos eletrônicos - sem muitos recursos gráficos, visuais e sonoros, devido às limitações tecnológicas.

No início do século 21, diante dos avanços tecnológicos e o aumento do acesso à internet em diversos países do mundo (entre os quais podemos citar os Estados Unidos, a Alemanha e o Reino Unido), houve uma expectativa quanto à entrada das campanhas eleitorais on-line em uma nova fase. Entre 2000 e 2001, a literatura específica sobre Comunicação Eleitoral na internet passou a incluir exemplos de estudos feitos em outros países, com variados sistemas partidários e contextos político-culturais. Já nessa época, surgiram preocupações e ponderações quanto ao uso da internet como meio para reduzir as discrepâncias de visibilidade entre partidos governistas e de oposição. Conforme colocado por Aggio (2010), a questão da paridade da disputa eleitoral entre partidos com maior e menor financiamento, incluindo a comunicação e a disponibilidade de informação na internet, também era debatida.

Depois das eleições presidenciais de 1998, ocorreram os pleitos municipais de 2000, quando a internet teve um impacto muito fraco e também resultando poucos estudos sobre a relação entre a Comunicação Eleitoral e a Comunicação Digital (Braga; Carlomagno, 2018).

Em território brasileiro, embora a internet tenha sido meio de Comunicação Eleitoral já nas eleições de 2002, foi apenas em 2010, pós-campanha de Barack Obama e com uma maior popularização do acesso à internet, que foram percebidos vestígios mais nítidos dos efeitos do ambiente on-line nas disputas eleitorais (Bachini *et al.*, 2022). "As novas mídias não substituem as antigas, mas as transformam. Os candidatos podem formar sua base na Internet, mas precisam da televisão para ganhar as eleições" (Asulaitis; Vieira; Seleghim, 2023, p. 123). No ambiente on-line, no entanto, é importante pontuar que a midiatização da política não possui

um formato lógico único: *memes*, discussões, compartilhamento de conteúdos colaborativos e amadores, *lives*, mensagens curtas, enquetes são alguns exemplos disso (Maia, 2020).

Se no início do percurso da Comunicação Eleitoral na web, as estratégias dispunham, principalmente, nos *e-mails, websites e blogs*, há anos, as campanhas on-line devem prever a presença das candidaturas também nas mídias sociais, a partir do entendimento de suas características e potencialidades (Aggio; Reis, 2013).

Para Aggio e Reis (2013), sites de redes sociais digitais integram-se a diversas fontes externas de informação, criando um sistema de retroalimentação. Ao promover um estudo sobre as estratégias de campanha eleitoral multiplataforma de candidaturas que concorreram ao governo de São Paulo em 2018, Asulaitis, Vieira e Seleghim (2023) conseguem exemplificar tipos de convergência midiática na comunicação eleitoral: menções feitas em uma plataforma sobre a outra plataforma; estímulo ao papel ativo do eleitor-internauta-espectador na campanha; reprodução alternativa e transmidiática de conteúdos e replicação de conteúdo para construção de novos circuitos discursivos. As autoras, na ocasião, ainda identificaram um comportamento específico ligado a escolha das mídias para realização de campanha negativa, que ocorreu mais no *Facebook* do que na TV. Elas teorizam sobre duas interpretações possíveis: (1) o direito de resposta tem mais efeito e regulação na TV do que nas mídias sociais; (2) na TV, o público tem uma relação de *push media* - ou seja, as mensagens são direcionadas ao público, quer tenham interesse ou não, enquanto na mídia social, o elo é de *pull media*, com os internautas necessitando ter interesse para buscar acompanhar aquela página que disponibiliza determinado conteúdo (Asulaitis; Vieira; Seleghim, 2023; Jenkins, 2009).

Aggio e Reis (2013) teorizam que os usuários das redes sociais digitais são enxergados pelas equipes de campanhas eleitorais de duas maneiras: (1) potenciais eleitores - ou seja, semelhantes aos espectadores do HGPE de RTV, que precisam ser convencidos a preferir aquela determinada candidatura; (2) potenciais militantes ou apoiadores - não se limitando apenas a confiar o voto na urna, mas potenciais amplificadores dos esforços da campanha em busca de novos eleitores, funcionando basicamente com agentes-elo entre as campanhas e outros eleitores na mesma plataforma.

> Em conjunto com as campanhas ou agindo espontaneamente, esses militantes, apoiadores ou simpatizantes se valem de reverberação que suas ações podem produzir nas caixas de ressonância dos sites de redes sociais para atrair a atenção de outros usuários. Essas ações implicam em exibir notícias, comunicados das campanhas, vídeos, infográficos, registros fotográficos, dentre outros conteúdos extraídos de fontes online considerados insumos capazes de influenciar opiniões e atitudes políticas de diferentes públicos (Aggio & Reis, 2013, p. 162).

Ao traçar um panorama das mídias sociais utilizadas em prol das campanhas eleitorais nos últimos pleitos, Braga e Carlomagno (2018) trazem algumas indicações: o *Facebook*, por exemplo, foi recorrido em 2008 em 15% das eleições de prefeitos das capitais brasileiras. Já em 2016, esse número passou para 95,6%. Outras plataformas de redes sociais digitais também apareceram no levantamento, tal como o *Twitter* (atual *X*) e o *YouTube*, que apresentaram pequeno decréscimo entre 2012 e 2016, eleição essa última em que o Facebook se tornou a mídia digital dominante. Em menor medida, também foram listados, na ocasião, o *WhatsApp, Instagram, Periscope e Snapchat*.

2.5 As pesquisas sobre Comunicação Eleitoral no Brasil: colaborações e perspectivas

Em estudo publicado na "Revista Compolítica", Camilo Aggio e Lucas Reis (2013) comentam que, nas últimas décadas, aconteceu um aumento da importância da Comunicação Digital nas campanhas políticas: inicialmente limitadas, as estratégias on-line, atualmente, estão associadas à evolução tecnológica, política e social da internet (Aggio; Reis, 2013). Em momentos anteriores, segundo os autores, os *e-mails*, *websites* de partidos e *blogs* eram recorrentes entre as ações de Comunicação Eleitoral On-line. Contudo, atualmente, os pesquisadores apontam que é essencial compreender o impacto das redes sociais digitais.

As campanhas eleitorais on-line tendem a focar na articulação dos *website*s das candidaturas com as plataformas de redes sociais digitais, onde muitas pessoas interagem na web. Para Aggio (2010), mobilização e engajamento são os principais objetivos das estratégias de Comunicação Eleitoral na internet, de modo a buscar e alcançar resultados desejados. Aggio e Reis (2013), por sua vez, apresentam em respectivo estudo um sistema de categorias ligado a análise de conteúdo de Comunicação Eleitoral no *Facebook*: (1) agenda; (2) prestígio e apoio; (3) posicionamento; (4) divulgação de notícias; (5) campanha negativa; (6) engajamento; (7) promessas e projetos; e (8) realizações pregressas.

> Num determinado período, que remonta às eleições ocorridas no intervalo que vai de 1992 a 2003, dados de pesquisas demonstram que os chamados militantes digitais eram recrutados através, basicamente, de contatos interpessoais e presenciais em eventos organizados por campanhas, via registros de e-mails feitos espontaneamente por simpatizantes nos *websites* de candidatos e através de correspondências, também por correio eletrônico, feitas por militantes engajados previamente [...] (Aggio; Reis, 2013, p. 161).

Atualmente, conquistar novos apoiadores para as campanhas políticas digitais é tão importante quanto no início da incorporação da web enquanto meio de comunicação dos

planejamentos de campanha. Nesse sentido, é inegável reforçar como as pessoas se interajam, principalmente, na contemporaneidade: é por meio das plataformas de redes sociais on-line que os indivíduos estão cada vez mais se conectando. Essas mídias digitais, enquanto Aggio e Reis (2013), estão no centro do consumo de informações, participação de debates, manifestação de opiniões e interação social - o que influencia, de maneira contundente, a dinâmica das campanhas eleitorais.

A literatura específica da Comunicação Eleitoral Digital sugere que o *Facebook* seja interpretado como um meio de Comunicação Política a partir de três maneiras, principalmente: (1) a presença de lideranças políticas no *Facebook* e seus resultados eleitorais; (2) a análise de características demográficas e políticas de pleiteantes e eleitores que recorrem ao *Facebook* que acessam a plataforma para consultar informações eleitorais; e (3) avaliação dos efeitos dos usos do *Facebook* na articulação do engajamento político e decisão de voto (Aggio; Reis, 2013).

Os autores ainda fazem uma constatação quanto à presença de lideranças políticas no *Facebook*: candidatos à reeleição, por exemplo, geralmente têm uma exposição midiática maior e tendem a ter um maior número de seguidores quando comparados aos concorrentes. Além disso, para Aggio e Reis (2013), políticos que buscam ter uma maior intensidade de atividades on-line possuem mais probabilidade de atrair seguidores nas *fanpages* - que, por sua vez, podem se tornar eleitores e apoiadores engajados.

As campanhas eleitorais on-line tendem a focar na articulação dos websites das candidaturas com as plataformas de redes sociais digitais, onde muitas pessoas interagem na web. Para Aggio (2010), mobilização e engajamento são os principais objetivos das estratégias de Comunicação Eleitoral na internet, de modo a buscar e alcançar resultados desejados. Aggio e Reis (2013), por sua vez, apresentam em respectivo estudo um sistema de categorias ligado a análise de conteúdo de Comunicação Eleitoral no *Facebook*: (1) agenda; (2) prestígio e apoio; (3) posicionamento; (4) divulgação de notícias; (5) campanha negativa; (6) engajamento; (7) promessas e projetos; e (8) realizações pregressas.

Ao realizarem os estudos um estudo de conteúdos publicados nas *fanpages* de prefeitos eleitos em Salvador (Bahia), Manaus (Amazonas) e São Paulo (São Paulo) no pleito de 2012, Aggio e Reis (2013) observam que, nesta mídia social, as mensagens mais eficazes são aquelas que incluem imagens, áudios e vídeos - em todos os casos analisados, o número de *posts* exclusivamente textuais foi mínimo.

> A gramática da atuação no *Facebook* vai além do uso de recursos imagéticos e multimidiáticos, expandindo-se a formas, marcas, personagens, molduras, identidades visuais, *slogans*, dentre outros signos largamente difundidos organicamente nas

> fronteiras dos *social media* – que são apropriados, adaptados e compartilhados por seus usuários. São os chamados memes (Aggio; Reis, 2013, p. 180).

Além disso, os autores, sobre o corpus de análise feita, apontam que cerca de um terço dos *posts* nas páginas do *Facebook* das campanhas políticas analisadas tratou-se de conteúdos originais de outras plataformas ou que mencionavam essas outras redes sociais. Nesse recorte, *links* de vídeos publicados no *YouTube* se destacaram como principal de conteúdo externo, que é a plataforma de compartilhamento de vídeos mais acessada no país (Aggio; Reis, 2013).

A preocupação de estudar campanhas eleitorais para cargos majoritários (ou seja, Presidente da República, governadores, senadores, prefeitos de capitais e municípios do interior com dois turnos) é defendida por Braga e Carlomagno (2018) a partir de algumas justificativas: (1) possibilita uma percepção intermediária entre as disputas presidenciais (com menos nomes concorrendo) e disputas proporcionais para deputados federais e estaduais (com mais candidatos, o que dificulta a coleta de dados); (2) permite uma observação comparativa do uso da internet em diferentes cenários socioeconômicos; e (3) existem poucos estudos abrangentes e agregados sobre campanhas eleitorais digitais nessas instâncias político-administrativas.

Quanto às eleições de cargos majoritários e as mídias digitais, já segundo estudo de Braga e Carlomagno (2018), o pleito de 2010 é interpretado como "a eleição do *Twitter*". Quatro anos depois, o *Facebook* também superou as preferências e presença das estratégias de Comunicação Eleitoral. Essa tese inclui a Análise de Conteúdo de *posts* feitos nas *fanpages* das candidaturas no *Facebook* porque, apesar da dificuldade ocorrida nos últimos anos desta plataforma reter o público mais jovem, no início de 2023[28], poucos meses depois do pleito de 2022, o *Facebook* tinha cerca de 109 milhões de usuários brasileiros. Também da *Meta*, o *Instagram*, por exemplo, já havia superado a margem de 113 milhões de usuários na mesma data - principalmente no público mais jovem[29].

Os autores discorrem que, nas eleições municipais de 2008, já foram constatadas estratégias digitais nas campanhas eleitorais de algumas candidaturas - embora, naquele momento, ainda existiam restrições legais ambíguas ou proibitivas. Nesse momento, segundo os autores, alguns destaques foram as campanhas de Antônio Anastasia (PSDB BH) e Gilberto Kassab (então no DEM SP), Beto Richa (PSDB Curitiba) e Fernando Gabeira (PV Rio de Janeiro) (Braga; Carlomagno, 2018).

---

[28] KEMP, Simon. **Digital 2023: Brazil**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil> Acesso em 16 abr 2023.

[29] **Comentário do autor:** O aplicativo *Instagram* restringe o uso para pessoas com idade igual ou superior a 13 anos.

Foi somente no pleito nacional de 2010 que as mídias digitais foram mais empregadas nos planos de Comunicação Eleitoral, em razão da redução das restrições legais quanto à internet nesse contexto, a partir do exemplo da campanha presidencial que teve êxito, nos Estados Unidos em 2008, de Barack Obama (Braga; Carlomagno, 2018).

A partir do pleito de 2016, Braga e Carlomagno (2018) narram que houve um aumento de pesquisas que focam em análise de *big data* para mapear as redes formadas em mídias digitais como *Facebook* e o então *Twitter*. Foi nesse período que também surgiram projetos pioneiros para monitoramento das eleições, como "Vértice", no Rio de Janeiro, bem como jornalistas passaram a acompanhar e analisar, em tempo real, movimentações virtuais das candidaturas.

Os autores reiteram também que estudos passaram a ser feitos quanto ao emprego de robôs nas disputas eleitorais, além da qualidade dos debates no *Facebook*. Para eles, essas investigações simbolizam um aumento das campanhas que estão mais interativas no ambiente on-line, utilizando de mais formatos disponíveis, "embora estas ainda não tenham adquirido a mesma importância das mídias tradicionais (especial do HGPE, para os candidatos a cargo majoritário, e/ou do acesso a redes pessoais, recursos políticos e fontes de financiamento, para casos dos candidatos às eleições proporcionais" (Braga e Carlomagno, 2018, p. 24).

De acordo com o panorama histórico-eleitoral-midiático criado por Braga e Carlomagno (2018), desde 2002, aconteceu uma significativa expansão no uso de recursos on-line pelas campanhas eleitorais majoritárias. Os pesquisadores ponderam que isso não ocorreu de maneira linear, apresentando ainda variações quanto as diferentes mídias. Se, num primeiro momento, o uso de websites era maior, com o passar dos anos e com o aumento da disponibilidade e acesso às mídias sociais, candidatos migraram para essas plataformas - visto a menor demanda quanto a recursos financeiros (Braga e Carlomagno, 2018).

Nas disputas presidenciais brasileiras, por sua vez, o uso de websites foi uma constante - embora esse tipo de plataforma deixou de ser usada de maneira expressiva entre concorres ao Senado, governos estaduais e prefeituras do interior e capitais, especialmente, entre 2014 e 2016 (Braga; Carlomagno, 2018). Por outro lado, segundo os autores, a utilização das mídias sociais aumentou a cada eleição, com praticamente todas as candidaturas verificadas, em 2016, tendo aplicado estratégias de Comunicação Eleitoral nesses espaços.

> No caso das eleições de 2016, portanto, o *Facebook* firma-se como a mídia digital dominante, sendo utilizada pelos candidatos a prefeito articulada a outras mídias emergentes como, por exemplo, o *WhatsApp*, *Instagram* e, em menor medida, *Periscope* e *Snapchat*. No caso dos governadores e senadores, o maior patamar de uso do *Twitter* foi alcançado em 2010, que pode ser considerada “a eleição do *Twitter*”,

> com elevados percentuais de uso dessa mídia, superiores aos do *Facebook*, vantagem que não se manteve em 2014, quando o Facebook sobrepujou o *Twitter* nas preferências dos candidatos aos governos estaduais e ao Senado. Esse movimento reflete aproximadamente o movimento dos usuários, e também dos estrategistas de campanha dos candidatos que tendem a buscar aquelas mídias mais acessadas pelos eleitores e/ou com maior potencial de constituição de redes de apoio eficazes (Braga e Carlomagno, 2018, p. 30).

Tratando sobre Comunicação Eleitoral no *Facebook*, Gonçalves e Ferreira (2022, p. 268) frisam que, para além do quesito informacional, os *posts* feitos durante uma campanha nessa mídia social devem também trabalhar questões persuasivas. "As mensagens não devem ser criadas de forma que necessite muito esforço para assimilá-las: mensagens diretas e claras". As autoras seguem pontuando que, o protagonista de uma candidatura deve, no *Facebook*, projetar a sua imagem carismática e associada como uma missão política e talento. Seja no *Facebook* ou nas outras mídias digitais, a campanha eleitoral nessas plataformas envolve uma disputa de imagens e discursos, incluindo argumentos racionais e elementos emocionais, conforme advogado por Gonçalves e Ferreira (2022).

As autoras elencam ainda mais alguns pontos que devem ser em foco no caso de candidaturas a cargos majoritários: deve expor uma visão geral de vários temas, não precisando ser especializado em um único; buscando "passar a imagem de alguém que entende as necessidades de todas as classes sociais" (Gonçalves e Ferreira, 2022, p. 269).

> Quanto aos temas a serem abordados, os *posts* devem priorizar assuntos fundamentais para a sociedade, como educação, saúde, transportes e economia. Além disso, os valores universais devem estar constantemente presentes no conteúdo do discurso nas redes sociais, tais como justiça, verdade, liberdade, fraternidade, compreensão, paz, amor e equilíbrio. Ou seja, a mensagem deve ter conteúdo político e ideológico com abordagens mais generalistas (Gonçalves e Ferreira, 2022, p. 269).

Para Barros, Azevedo e Ortiz (2023), o *Facebook* é uma plataforma de rede social atrativa para a Comunicação Eleitoral visto a acessibilidade financeira quando comparada aos meios de comunicação de massa. Os pesquisadores reforçam que essa mídia social possui um potencial de alcance de públicos específicos e forma segmentada, contando com um número expressivo de usuários que o acessam com fins variados, sendo reconhecida como meio para engajar eleitores e influenciar a opinião pública na rede mundial de computadores.

Na campanha eleitoral de 2018, Bolsonaro utilizou de plataformas digitais, como *Facebook* e *Twitter*, para distribuir conteúdos e mobilizar uma rede de apoiadores. Mesmo após assumir o governo federal, o ex-deputado continuou utilizando esses meios para publicizar comunicador oficiais da Administração, seguindo o exemplo de Trump, nos Estados Unidos

(Barros, Azevedo, Ortiz, 2023). Desde então, como pontuam os autores, constata-se que pesquisadores, em geral, têm se interessado, cada vez mais, na compreensão do papel das mídias sociais, em especial o *Facebook*, nas campanhas eleitorais, bem como no entendimento do motivo de algumas estratégias de Comunicação Eleitoral terem sucesso e outras não.

No *Facebook*, a interação de seguidores com os posts ocorre a partir, principalmente, de curtidas, comentários e compartilhamentos: curtir um publicação significa que o internauta reagiu, de maneira positiva ou reprovada, ao conteúdo ali disponível; comentar uma postagem envolve a exposição de opiniões que podem ser lidas por outros membros da rede e ampliam a visibilidade do conteúdo; enquanto compartilhar uma postagem com a própria rede de seguidores amplia a visibilidade e possibilita a criação de novas oportunidades de interação, já que os próprios também podem curtir, comentar e compartilhar novamente (Barros, Azevedo e Ortiz, 2023).

Citando e adaptando um bloco de categorias criado inicialmente por Bracciale e Martella (2017), Barros, Azevedo e Ortiz (2023) fez um panorama dos conteúdos publicados nas candidaturas à Prefeitura de Salvador na eleição de 2020. A saber:

Quadro 01
Categorias de conteúdos de candidaturas à Prefeitura de Salvador em 2020

Categoria tom	Categoria tema	Categoria função
- Referencial/neutro - Agressivo/provocativo - Humorístico/irônico - Conversacional/participativo - Assertivo	- Política nacional - Propostas de políticas públicas - Questões e performances de campanha - Assuntos pessoais - Atualidades - Gestão atual - Pandemia de Covid-19	- Atualização da campanha - Autopromoção - Agendamento - Posicionamento - Mobilização de engajamento - Oposição/violência – campanha negativa - Endosso - Busca por interação - Agradecimento e reconhecimento de eventos, situações e lideranças públicas

Fonte: Raposo Gomes (2026) com informações de Barros, Azevedo e Ortiz (2023)

No caso da disputa eleitoral de 2020 na capital baiana, é constatado que os *posts* humorísticos/irônicos e conversacionais/participativos reuniram um maior engajamento entre as candidaturas que tiveram as campanhas eleitorais analisadas, sugerindo que o eleitorado responde melhor quando os conteúdos estão associados ao tom característico das plataformas de redes sociais (Barros, Azevedo, Ortiz, 2023). No trabalho, os autores identificam também que, quanto às postagens de viés pessoal dos pleiteantes, há altas médias de engajamento, simbolizando que os cidadãos-eleitores consideram a conexão pessoal e a autenticidade nas

interações digitais. Barros, Azevedo e Ortiz (2023) afirmam que, no período eleitoral, foi visto um pouco interesse por parte dos eleitores em propostas de políticas públicas ou questões relacionadas à pandemia do novo coronavírus, visto as baixas médias analisadas pela pesquisa.

Nas campanhas eleitorais on-line, é preciso entender o cidadão-eleitor como um participante-ativo no processo comunicacional-eleitoral, disposto e capaz de contribuir com as ações da campanha, desde que receba conteúdos que sejam interessantes. "[...] Podemos assumir que o público de cada candidato entende o propósito estratégico da campanha eleitoral e tende a se engajar de modo mais intenso quando a campanha entrega mensagens neste sentido" (Barros, Azevedo e Ortiz, 2023, p. 163).

Santos *et al*. (2019), ao observarem a eleição de 2018 pelo Governo de Minas Gerais, exemplificam essas variações quanto as estratégias midiáticas: naquele pleito, em especial no primeiro turno, Fernando Pimentel (PT) e Antônio Anastasia (PSDB) polarizaram a campanha, no HGPE e nas mídias sociais, ao tempo que o estreante Romeu Zema teve uma campanha sem muito espaço nas mídias massivas, utilizando das redes sociais digitais como meio de incentivo à mobilização do público. Já no segundo turno, disputando contra Anastasia, Zema deixou essa estratégia de lado, focando em construir a própria imagem e tentar desconstruir a imagem do concorrente tucano nas diferentes mídias.

Na respectiva dissertação, Santos (2020) considera que a sociedade contemporânea passa por uma (hiper)midiatização, fazendo com que os processos sociais sejam impensáveis sem a influência dos meios de comunicação - sendo que uma evidência disso é o cruzamento entre os campos midiático e político, especialmente, nas campanhas eleitorais.

Nas eleições municipais de 2016, conforme apontado pela pesquisadora, candidaturas que detinham menos tempo no Horário Eleitoral ampliaram o uso das redes sociais. Essa estratégia de Comunicação Eleitoral teve êxito, inclusive, dois anos depois, quando Romeu Zema, ainda muito desconhecido, conseguiu obter visibilidade, competir eleitoralmente e romper com a polarização no governo estadual mineiro tradicionalmente marcada entre nomes do PT e PSDB. Para Santos (2020), o aumento do uso da internet pela sociedade também contribuiu com essa mudança, podendo ser questionada, então, a ainda hegemonia do HGPE.

Ao traçar comparações entre as estratégias nas diferentes mídias (televisão e internet), nos dois turnos de campanha, Santos (2020), constatou, por exemplo, Anastasia e Pimentel tiveram campanhas com abordagens e estratégias semelhantes: os dois basearam seus discursos no histórico de polarização e nas pesquisas de opinião que sinalizavam que ambos estariam no segundo turno. Naquele pleito, o candidato do PSDB focou na respectiva experiência em gestão e na habilidade de superação de crises, tecendo críticas ainda ao governo petista (Santos, 2020).

Já o pleiteante do PT destacou os feitos da gestão enquanto governador e buscou associação com lideranças partidárias do cenário nacional, como Lula e Dilma. As duas campanhas trataram da crise econômica mineira, a partir de perspectivas opostas: um candidato responsabilizado a gestão do grupo oposto (Santos, 2020). Existiu, ainda, uma convergência temática tanto no HGPE quanto nas fanpages.

Já o então estreante Zema, candidato pelo partido Novo, envolveu uma estratégia de auto-apresentação enquanto outsider: ele se posicionou, assim, como um gestor de sucesso e "não-político", recorrendo do discurso antipolítico e fazendo críticas aos escândalos de corrupção e privilégios associados, no senso comum, à política tradicional (Santos, 2020). Ademais, a campanha do então outsiders foi delineada pela prioridade a exposição de propostas, sem muitos episódios visíveis de campanha negativa contra concorrentes, conforme analisa a autora. A campanha de Romeu Zema ainda empregou, de maneira estratégica, a presença nas mídias digitais para mobilizar e engajar eleitores e realizar transmissões ao vivo no Facebook. Além disso, "é impossível pensar na vitória do candidato do Novo sem observar a 'onda Bolsonaro'" (Santos, 2020, p. 158).

Ao realizarem uma verificação das estratégias de Comunicação Política Digital de uma chapa que concorreu à Prefeitura de São Paulo em 2020, Machado e Ronsoni (2023), por sua vez, aprofundam e elencam cinco estratégias principais e possíveis na mídia social: persuasão, visibilidade, legitimação, interação e institucionalização - a serem explicados no Quadro 02.

Quadro 02
Explicação de Estratégias de Comunicação Política Digital

Nome	Conceituação
Estratégias de Persuasão	Abrange o uso de imagem de especialistas e personalidades públicas, aproveitando da credibilidade dessas pessoas famosas perante a sociedade e validar o assunto em questão; apelo emocional, com o uso de linguagem dramática, humorística ou violenta; e conversão de votos, a partir de discurso de famosos, denúncia a opositores e respostas a críticas ou *fake news*.
Estratégias de Visibilidade	Focada em ampliação da visibilidade das ações e pautas da candidatura, a partir da divulgação de agenda, apresentação de realizações anteriores e compartilhamento de informações gerais sobre a campanha.
Estratégias de Legitimação	Inclui ações e mensagens para obter credibilidade e reconhecimento, como o estímulo à transparência, imagens de participação em entrevistas e debates, além do destaque à importância da própria candidatura.
Estratégias de Interação	Trabalho de conteúdos e ações que visam o engajamento e aproximação com o público, a partir do estímulo a participação do cidadão, a partir de um processo de

	comunicação mais horizontalizada e exemplificada por perguntas, enquetes, memes e *lives*.
Estratégias de Institucionalização	Construída a partir do compartilhamento, por exemplo, de manchetes positivas. O foco aqui é recorrer da credibilidade imprensa, tida como uma instituição confiável e de credibilidade parra a sociedade. Além disso, inclui contribuições e apoio à campanha de financiamento coletivo da campanha eleitoral.

Fonte: Raposo Gomes (2026) com informações de Machado e Ronsoni (2023).

Os autores teorizam que as estratégias não são excludentes - ou seja, uma mesma publicação pode ser incluída em mais de uma categoria (Machado e Ronsoni, 2023). "Eleição é, de fato, uma guerra de discursos, propagandas e até psicológica, que necessita de organização e estratégia como se fosse uma guerra de verdade. Além disso, impossível traçar uma estratégia de campanha bem-sucedida sem observar os adversários" (Gonçalves e Ferreira, 2022, p. 273).

No caso da análise da chapa de Guilherme Boulos e Luiza Erundina (PSOL), que chegou ao segundo turno e perdeu para Bruno Covas (PSDB), foi identificado pelos autores que a principal estratégia foi a de interação, inclusive no envolvimento da comunidade para o desenvolvimento da campanha (Gonçalves e Ferreira, 2022)

.

> No entanto, cabe-nos questionar o fato de que se o foco da campanha era os jovens de camadas populares, seria preciso ter em mente que nem toda a população brasileira possui acesso à internet embora pareça ser o contrário. Diante disso, fica o questionamento: a Chapa Boulos e Erundina não foi vitoriosa apenas pela falta de votos nas urnas ou faltou um ajuste na estratégia, ao considerar que seu público eleitor em potencial não possuía recursos suficientes para consumir o conteúdo compartilhado pela equipe de campanha e participar ativamente da produção e interação propostas? (Gonçalves e Ferreira, 2022, p. 20).

Ao averiguar a acomodação de lideranças políticas *outsiders* mineiras no *Facebook*, Chaves (2023) identificou que Alexandre Kalil (PSD) e Romeu Zema (Novo) surgiram politicamente em Minas Gerais incorporando discursos antipolíticos e populistas, que foram eficazes nos pleitos de 2016 e 2018, que foram eleições que tiveram campanhas marcadas pelas mídias sociais.

No entanto, após assumirem seus primeiros mandatos em cargos executivos, as estratégias de comunicação de ambos mudaram, a partir da adoção de elementos da política institucional que antes criticavam (Chaves, 2023).

Nas eleições que competiram um contra o outro em 2022, as campanhas de Kalil e Zema articularam o uso de mídias digitais com meios tradicionais, como inserções na TV e entrevistas na imprensa - simbolizando uma convergência na Comunicação Política contemporânea e da

adaptação de ambos à dinâmica institucional e as novas tecnologias de comunicação (Chaves, 2023).

> A retórica antipolítica praticada por Kalil, em 2016, possuía um conteúdo mais radical e mais antissistêmico se comparada à antipolítica praticada por Zema em 2018.A retórica *outsider* de Kalil era predominantemente de banimento, isto é, com apelos mais radicais de desqualificação da classe política, enquanto a antipolítica de Zema, em 2018, era mais equilibrada e moderada, porque, além da narrativa de banimento, explorava, também, a antipolítica de colonização, um tipo mais moderado de negação da política, que reconhece nela algum valor, mas prega sua transformação com base na lógica de outros campos sociais, no caso de Zema o campo da gestão empresarial (Chaves, 2023, p. 283-4).

Quanto à campanha de 2022, Chaves (2023) identifica que Kalil fez uma marcante mudança de posicionamento político-ideológica, se aproximando do PT e adotando um discurso com menor teor antipolítico. Em contrapartida, Zema, então governador e candidato à reeleição, ajustou a retórica antipolítica sem reduzi-la totalmente. Ele manteve, assim, uma posição menos dependente de apelos populistas e sem exposição excessiva com partidos tradicionais. Chaves (2023) pontua que, em 2022, 18 dos 27 governadores foram reeleitos, reforçando a importância da máquina pública estadual nas campanhas eleitorais. Também realizando uma pesquisa focada em Minas Gerais, Chaves (2023) advoga que o estado tem uma relevância na política nacional e tida como exemplo de governantes que adotaram abordagens antipolíticas - tanto em Belo Horizonte, em 2016, quanto no governo estadual, desde 2018.

3 REPRESENTAÇÃO POLÍTICA, DEMOCRACIA E SISTEMA PARTIDÁRIO BRASILEIRO: DAS TENDÊNCIAS GLOBAIS AOS LOCALISMOS

Neste capítulo, são apresentados conceitos históricos e discussões contemporâneas ligadas à representação política, à democracia de público (Manin, 2013), bem como discussões relacionadas à emergência dos *outsiders* e do discurso antipolítica no século XXI.

Discute-se, ainda, como ocorre a acomodação gradativa de tais líderes ao *establishment* político, como ocorreu com Zema e Kalil. Além disso, pretende-se resgatar definições, para contribuir para as análises dos atores políticos presentes no *corpus*, tais como a cultura conciliatória da mineiridade e o populismo digital.

3.1 Representação política, *outsiders* e discurso antipolítica

Para iniciar as reflexões quanto à representação política, é preciso entender, em um primeiro momento, qual o conceito de representação. Hanna Pitkin (2006) narra o delinear histórico e social do conceito. Antes, contudo, ela comenta que definir o termo "representação" é algo complexo, em razão da evolução histórica. Para a teórica, a definição deriva do latim *repraesentare*, não estando, originalmente, vinculada ao governo ou instituições romanas. Inicialmente, o significado era voltado a "tornar presente", ou seja, trazer à presença de algo ou alguém - também podendo sinalizar a apresentação à corte ocasionada mediante uma convocação (Pitkin, 2006).

A autora reflete que o termo também é utilizado para fazer com que um objeto abstrato se faça presente: na Idade Média, por exemplo, "representação" era interpretado no sentido de encarnação mística. Com o passar dos séculos, no entanto, passou a ser usado com viés religioso, com os papas sendo a apresentação de Cristo (Pitkin, 2006). Até o século XVI, o conceito estava vinculado ao contexto histórico dos domínios feudais e do poderio da Igreja. No final do século XVII, em contrapartida, o termo "*'represent* ganhou conotação política, porém o seu florescimento não foi confinado à política. O significado, então, atribuído a esse termo tem heranças de seu significado inicial 'pôr-se em lugar de outros', e se dirige para algo como 'atuar para outros'" (Coimbra, 2018, p.93). Nessa época, o termo era uma expressão de autoridade e prestígio aos cavalheiros e burgueses (Pitkin, 2006).

É somente a partir do século XVIII que a burguesia começa a se articular, contrapondo-se ao poder da aristocracia e dos regimes absolutistas, culminando, no século XVIII, com a Revolução Francesa e a tomada de poder pelos burgueses. Tem-se, ademais, o avanço do capitalismo, com a Revolução Industrial. Já, no século XIX, já com a consolidação das

democracias liberais representativas, a reformulação do entendimento do que é "representação" aconteceu muito por causa das lutas políticas e instituições, bem como da atuação dos partidos políticos. Pitkin (2006) reforça que, nesse período, uma das questões principais foi quanto ao mandato e independência de representantes: nesse momento, os debates tratavam sobre a própria autoridade dessa liderança representativa, que poderia agir conforme seu próprio pensamento ou acompanhar os posicionamentos de governados. A teórica frisa que uma maneira de gerir a sobreposição de interesses pessoais e públicos é a existência de uma função aos legisladores, capazes de articular interesses privados com os fins públicos (Putkin, 2006).

Sobre a representação política, Manin (1995) introduz o pensamento descrevendo a mudança de comportamento entre os agentes dessa relação: se antes, a interação entre eleitores e partidos era demarcada por uma forte confiança e fidelidade, atualmente, os cidadãos tendem a votar de forma variada e muitos não se identificam com nenhum partido. No passado, segundo o autor, os partidos apresentavam programas políticos bem delimitados aos eleitores, comprometendo-se a colocá-los em prática caso suas candidaturas tivessem êxito nas urnas. Há algumas décadas, entretanto, a estratégia de Comunicação Eleitoral é mais voltada à construção de imagens que destacam a personalidade das lideranças (Manin, 1995).

Manin (1995) avalia que a arena política de uma disputa está, cada vez mais, dominada por elementos técnicos e pela presença dos meios de comunicação, fazendo com que as habilidades comunicacionais e midiáticas sejam mais decisivas, em alguns momentos, do que o corpo-a-corpo com as pessoas. As pesquisas de intenção de voto acabam por sinalizar as preferências políticas dos cidadãos, sendo usadas por instituições para promover agendas específicas.

O teórico francês narra que o governo representativo teve suas origens articuladas no final do século 18. Desde então, quatro elementos fundamentais têm sido importantes para o governo representativo moderno. Esses princípios, segundo Manin (1995), foram desenhados nos primeiros tempos do governo representativo e moldam a sua estrutura e funcionamento até hoje.

O primeiro princípio faz referência aos representantes sendo eleitos pelos governados, enquanto os outros são: os representantes buscam manter uma independência parcial diante dos posicionamentos dos eleitores; a opinião pública sobre temas políticos pode ser manifestada independentemente do controle do governo; e o fato das decisões políticas serem tomadas depois da realização de debates (Manin, 1995).

> [...] O governo representativo é constitutivamente flexível. Reside aí a fonte de sua adaptabilidade e resiliência. O sistema é flexível porque alguns dos princípios que o organizam não são totalmente especificados, particularmente no que diz respeito à influência dos cidadãos sobre as políticas (Manin, 2013, p. 127).

Manin (1995) identifica ainda três tipos ideais de governo representativo que coexistem na atualidade: (1) governo representativo parlamentar, onde deputados são eleitos a partir de vínculos locais e influência de lideranças notáveis. As discussões acontecem, aqui, de maneira predominante no parlamento, com os deputados agindo de acordo com as próprias consciências; (2) democracia de partidos, cujas características são: fidelidade partidária, ativismo político e identificação com classes sociais. Nesse modelo, os dirigentes partidários apontam prioridades dentro dos programas, com debates organizados nas próprias instâncias das siglas partidárias, que também fazem negociações; (3) democracia de público, onde, novamente, existe a escolha de representantes, mas, nesse cenário, surge a figura do "político comunicador". Trata-se, então, de um contexto que valoriza socialmente as imagens, que são entendidas e trabalhadas para promover governos e grupos de interesse.

Em atualização do estudo, Manin (2013) reitera que, na democracia de partido, os partidos são essenciais para um governo representativo, contando com fidelidades duradouras e uma identidade coletiva unificada. Nesse modelo, as organizações partidárias são interpretadas como sujeitos políticos importantes, que alternam ou compartilham o poder de acordo com o resultado nas urnas. Já na democracia de público, a instância do partido segue sendo decisiva, mas sem dispor de uma identidade definida e duradoura. Por isso, os partidos precisam, de maneira ativa, buscar o apoio do eleitorado a cada eleição, ajustando temas de campanha de acordo com as agendas e interesses do momento.

Silva (2023) comenta que o enfoque personalista de lideranças políticas na América Latina tende a apresentar diferenças do observado em democracias avançadas, que são ambientes onde os valores pós-materialistas acabam por promover o desenvolvimento de lideranças midiáticas que se sobrepõem aos partidos políticos. O autor pondera, assim, que mesmo que apresente os mesmos quesitos, "a figura personalista, a centralidade da liderança e o caráter midiatizado [...], na maioria dos países da América Latina nunca houve uma fase da 'democracia dos partidos' [...]" (Silva, 2023, p. 177).

Além disso, é preciso pontuar que governo representativo foi concebido como um sistema político original, que possui princípios próprios, e não como um artifício de manutenção da democracia. Com a ascensão de partidos ligados às massas e das plataformas políticas, ainda

segundo o autor, surgiu a crença de que o governo representativo esteja direcionado rumo à sociedade democrática (Manin, 1995).

Em novo texto, Manin (2013) faz um movimento científico buscando atualizar e explorar as análises quanto à democracia de público. "Uma das mudanças mais notáveis das últimas décadas diz respeito aos partidos políticos. Ao que parece, os partidos não estão em grande forma. A 'insatisfação com os partidos' tornou-se expressão corrente" (Manin, 2013, p. 116). O autor argumenta que, nas últimas décadas, essa identificação partidária tem diminuído, especialmente, entre o público mais jovem. Para Manin (2013), a mudança eleitoral aumentou ao longo do tempo, constatada pelos resultados eleitorais de partidos entre um pleito e outro. Um número crescente de eleitores, conforme elenca Manin (2013), admite ter mudado seu próprio voto entre eleições seguidas - embora tenha que se prever também que parte desse "eleitorado flutuante" alterna entre votar e não votar, bem como entre coalizões diferentes. Ele reforça que "números crescentes de eleitores relatam que decidiram como votar durante a campanha, ou mesmo no dia da eleição. Os que decidem tardiamente devem ser eleitores que não sentem uma ligação forte com o partido no qual acabam votando" (Manin, 2013, p. 117).

Essas mudanças no vínculo entre eleitorado e partidos também precisam ser compreendidas dentro das tensões estruturais que marcam a própria democracia contemporânea. Miguel (2021) descreve a origem da democracia contemporânea como uma resposta às desigualdades e exclusões que ocorreram e ocorrem por causa do capitalismo. Para o autor, trata-se, ainda, de um resultado da pressão de grupos minorizados para ampliar a garantia de direitos e participação nos processos de decisão, bem como inclui a utilização do Estado para minimizar certos impactos do capitalismo. A democracia, então, não é um terreno neutro aberto à resolução de conflitos, mas sim um compromisso articulado de forças e instituições sociais. Na visão do autor, o regime democrático é, portanto, é, simultaneamente, arena e efeito dos conflitos sociais. Nasce como resultado desses conflitos, por pressão dos grupos dominados, e produz o novo espaço onde eles passarão se resolver, culminando na perspectiva de uma instância deliberativa, se formos analisar sob a ótica habermasiana (Habermas, 1997).

> Ou seja: a democracia foi historicamente uma conquista dos dominados, mas não anulou a dominação. O conflito que nela se estabelece nunca se desenrola exclusiva dentro das regras. É um conflito também sobre as regras. Nos momentos de expansão democrática, os grupos dominados se sentem com força para exigir medidas favoráveis à expansão da igualdade, que restringem o domínio da lógica do capital. Num período como o que vivemos hoje, de retração democrática, ocorre o oposto: as regras que permitiam alguma igualdade são tornadas cada vez menos efetivas (Miguel, 2021, p. 17).

Leonardo Avritzer (2020) narra que a democracia, enquanto uma conceituação que desafia controvérsias significativas, remete a um regime em que há disputas que ocorrem de maneira recorrente. Há, inclusive, pontos dissonantes quanto à própria definição e aplicações. Ao longo da história, conforme apontado pelo autor, o termo "democracia" carregou uma interpretação negativa nas obras de vários pensamentos políticos: a evolução e as formas de prática da democracia colaboram para a natureza contestada do conceito. A democracia é algo com presente em discussões contínuas.

> O fato de a democracia ser um conceito essencialmente contestado também torna a crise da democracia propensa à contestação. Dentro da ciência política existem várias teorias sobre o desenvolvimento da democracia, e elas influenciam como podemos analisar a atual crise da democracia (Avritzer, 2020, p. 145).

Se remete à concepção da Grécia Antiga, parte-se do pressuposto de que a democracia envolve a participação de todos, até no processo deliberativo. Mas, como se sabe, até mesmo no modelo clássico grego, havia muitas camadas excluídas, como mulheres, escravos e aqueles que não tinham posses para se concentrar nos debates públicos. O termo ganha força novamente com a democracia nos estados liberais que emergem nos séculos XVII e XIX, já vinculando à perspectiva da representação. Com um grande número de eleitores, as decisões precisam ser delegadas para alguns representantes. Assim como Manin (1995, 2013) aponta, há duas perspectivas: a visão da independência dos representantes em relação aos eleitores, segundo a qual, estes devem agir conforme as suas próprias convicções, e a visão da independência parcial, quando consultam seus partidos ou suas bases eleitorais. Se formos trazer a discussão para a atualidade, até hoje é um tema controverso no mundo político. No caso do Brasil, em que os partidos são frágeis, tanto pelas rupturas democráticas ao longo da história da república – Estado Novo de Vargas (1937-1945), ditadura militar (1964-1985) – há um foco bem personalista. Isso não impede, no entanto, que haja uma certa coesão dos partidos nas votações e posicionamentos no Congresso. Hoje, por exemplo, com base na atual bancada de parlamentares, os dois maiores partidos – PL e PT – de clivagens ideológicas discrepantes (direita *versus* centro-esquerda) tendem a fazer com que as suas bancadas atuem de forma uniforme quando se tem, por exemplo, orientação do partido quanto ao voto e ao posicionamento.

Tratar de democracia na era moderna remete também ao papel das elites dominantes, tendo em vista que o ideal da participação plena está longe de existir e vivemos em sociedades excludentes, em que boa parte da população tem pouco poder de influência nas decisões. Assim,

o poder das elites políticas sobre os partidos, na América Latina, envolve o papel das próprias lideranças políticas, mas também as figuras centralizadoras dentro das legendas partidárias, comumente dotadas de outros tipos de capitais, como econômico e social (Silva, 2023). Para o autor, o personalismo político está vinculado a uma hierarquia rígida de poder, com destaque às lideranças tradicionais que praticam a manutenção da comunidade - eleitores ou lideranças menores.

Manin (2013) corrobora com o debate ao apontar que o aumento da identificação dos partidos com seus líderes gera, como consequência, um fortalecimento da percepção de responsabilidade, ou seja, é mais tranquilo interpretar um partido como uma organização coletiva unificada quando ele é associado diretamente a uma liderança política.

Quanto às campanhas eleitorais, os partidos tornaram-se ainda mais dinâmicos do que eram há algum tempo. "O sinal mais visível, e mais bem documentado, dessa vitalidade é a quantidade de recursos que os partidos dedicaram a campanhas eleitorais" (Manin, 2013, p. 119). A própria profissionalização das campanhas, prevista por Norris (2003), com a contratação de profissionais nos meios de comunicação e nas pesquisas de opinião é um símbolo desse movimento feito pelos partidos.

Sobre a mobilização de eleitores, Manin (2013) também advoga que se tornou mais necessária por causa dessa queda da fidelidade partidária. Cada legenda, é certo, que tem uma base mínima de cidadãos-eleitores fiéis, mas, para o autor, esse grupo está diminuindo com o passar do tempo. Consequentemente, todas as legendas acabam por contar de um eleitorado potencial em expansão que está disponível para a conquista do voto. Por isso, os diretórios partidários acabam por recorrer de instrumentos como pesquisa de opinião e grupos focais para compreender a movimentação da opinião da comunidade.

> [...] Supondo que o público visado por determinado partido responda favoravelmente em uma eleição, atendendo ao objetivo eleitoral do partido, o partido não pode dar como certo esse apoio quando vier a próxima eleição. Eleitores sem vínculo não votam em determinado partido apenas porque fizeram isso na ocasião anterior. Portanto, rastrear os interesses dos eleitores ao longo do tempo é igualmente decisivo (Manin, 2013, p. 121).

Silva (2023), por sua vez, reflete que a crise de representação abrange o recente ciclo de descrença às instituições representativas, caracterizada, por sua vez, pela diminuição na confiança dadas aos partidos e em instâncias da democracia, bem como pelo crescimento de protestos antipolíticos e antissistema. Para o autor, a democracia representativa nos moldes liberais sempre enfrentou, contudo, crises de representação. Nos últimos 40 anos do século 20,

essa crise tem sido percebida como uma tendência mais profunda e impactante, sendo objeto de estudo de pesquisadores do comportamento político na Europa e na América desde a década de 1990.

Os partidos políticos são instâncias sociais com duas funções principais: uma representativa e outra procedimental. Enquanto a primeira envolve a criação de vínculos entre cidadãos e partidos, que esse agente representativo, o segundo abrange o recrutamento de lideranças e o exercício de governar. A crise na função representativa dos partidos políticos, então, é originada do distanciamento em relação ao diálogo e às demandas da comunidade-eleitora, que enxerga uma movimentação dos partidos visando se aproximar apenas em períodos eleitorais e concentrando esforços em disputas de poder (Silva, 2023).

> Nessa nova lógica de atuação, os partidos tendem a se esforçar para conseguirem o maior número de eleitorado apenas nos períodos de campanha e, para isso, tendem a se comportar com um discurso que capte a maior parcela de votantes através da visibilidade midiática de seus candidatos em disputa [...] (Silva, 2023, p. 175).

Ao tratar sobre o sistema político brasileiro, é recorrente observar análises que indicam a ausência de força partidária na contemporaneidade. Miguel (2022) esclarece que os partidos são alvos de críticas por causa de suposta incapacidade de articulação diante das disputas políticas, bem como da manutenção da lealdade de eleitores e lideranças. Isso gera, como consequência, uma imagem de que os partidos, no Brasil, são meros instrumentos temporários ou, até mesmo, rótulos que podem ser trocados.

Outra característica do panorama brasileiro é o sistema partidário fragmentado e múltiplo presente na história do país. A literatura específica aponta que isso é resultado de vários fatores (Miguel, 2022). Um motivo é o próprio sistema eleitoral: a partir de representação proporcional, existem duas consequências negativas para o fortalecimento de partidos: (1) personaliza as disputas eleitorais, estimulando campanhas centralizadas nas lideranças; e (2) o sistema importa a competição para as próprias listas partidárias, o que pode ocasionar uma maior fragmentação do que coesão partidária (Miguel, 2022).

A fidelidade partidária é outro desafio no sistema eleitoral brasileiro. Em 2007, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) permitiu que os partidos possam reivindicar os mandatos de representantes eleitos em determinadas hipóteses de desfiliação. Essa mudança é interpretada como um marco, mas ainda deixou brechas que facilitam a troca de siglas, como a desfiliação por "justa causa" e a existência de "janelas partidárias", quando políticos podem trocar de partidos, sem punição (Miguel, 2022).

Miguel (2022) exemplifica que, no Brasil, é comum que um político troque de partido ao longo da trajetória pública. Em 2018, por exemplo, entre os principais candidatos à Presidência da República, Jair Bolsonaro e Ciro Gomes estavam em seus respectivos sextos e sétimos partidos. Bolsonaro, por exemplo, entrou na política filiado ao PDC e, em 2026, é filiado ao PL, tendo passado por nove siglas[30].

Ciro Gomes, que teve trajetória e candidaturas marcadas e ligadas ao PDT, partido de centro-esquerda, já transitou entre partidos de diferentes clivagens ideológicas, num total de seis siglas partidárias. Em 2026, está filiado ao PSDB sendo, em julho, pré-candidato ao governo do Ceará, em uma aliança com o PL de Bolsonaro[31].

Dos candidatos à Presidência, que tem mantido maior coerência partidária é Luiz Inácio Lula da Silva, que chegou a disputar seis eleições, todas as vezes pelo Partido dos Trabalhadores (PT), sigla da qual foi um dos fundadores nos anos 80. Em 1989, 1994 e 1998, saiu derrotado. Em 2002 e 2006, Lula foi eleito e reeleito pelo PT, com apoio de outros partidos de centro-esquerda. Em 2018, chegou a entrar na disputa, mas, em função de ter sido preso em abril daquele ano numa Operação da Lava Jato, foi impedido de concorrer em outubro. Em 2022, com os direitos políticos reestabelecidos, candidatou-se pela sexta vez, vencendo Bolsonaro e assumindo, em 2023, o seu quarto mandato como presidente do país.

Quando se trata do contexto de Minas Gerais, a política mineira foi marcada por grandes lideranças que buscaram manter uma certa fidelidade partidária, como Tancredo Neves, então filiado ao PMDB. Já Itamar Franco foi filiado a vários partidos: começou sua carreira política ainda no PTB (antes da ditadura de 64), depois filiou-se ao PMDB, quando foi prefeito de Juiz de Fora e depois senador. Em 1986, em função de um racha no partido, migrou para o PL para disputar o governo de Minas Gerais contra Newton Cardoso (PMDB), tendo sido derrotado. Foi vice-presidente na chapa do então candidato Fernando Collor de Mello, pelo PRN. Depois, ao assumir a presidência com a renúncia de Collor, reaproximou-se do PMDB, tendo sido eleito

[30] Ao longo dos seus sete mandatos de deputado federal e depois como presidente – com 28 anos de atuação no Congresso, de 1990 a 2018, e quatro de presidente de 2019 a 2022 - passou por nove siglas: PDC (1990 a 1993), PPR (1993 a 1995), PPB (1995 a 2003), PTB (2003 a 2005), PFL (20025), PP (2005 a 2016), PSC (2016 a 2017), PSL (2018 a 2019) até se filiar em 2022 ao Partido Liberal (PL).

[31] Elegeu-se pela primeira vez deputado estadual no Ceará em 1982 pelo PDS (partido ligado à ditadura e de direita). Em 1983, migrou para o PMDB, partido de oposição ao regime militar. Em 1990, elegeu-se governador do Ceará pelo PSDB. Em 1996, filiou-se ao Partido Popular Socialista (PPS), hoje Cidadania, que era uma dissidência do Partido Comunista Brasileiro. Em 1998, candidatou-se à Presidência da República pela primeira vez, ainda filiado ao PPS. Em 2002, disputou novamente, já filiado ao PSB, sendo derrotado, mas elegeu-se deputado federal em 2006 pela sigla. Em 2016, migrou para o PDT, partido ao qual se candidatou à Presidência pela terceira vez em 2018 e, na quarta tentativa, em 2022, sem êxito. Atualmente, está no PSDB novamente, sendo pré-candidato ao governo cearense em aliança com legendas da direita.

governador de Minas Gerais em 1994. Em 2009, filiou-se ao Partido Popular Socialista (PPS), tendo sido eleito senador até a sua morte em 2011. Já Aécio Neves, que foi governador por dois mandatos em Minas Gerais (2003 a 2006 e 2007 a 2010), começou a sua carreira pelo PMDB, depois migrou para o PSDB, onde permanece até hoje como deputado federal.

O sucessor de Aécio, Antônio Anastasia, elegeu-se governador em 2010 pelo PSDB, tendo disputado a reeleição em 2014, mas perdeu para Fernando Pimentel (PT). Em 2018, tentou novamente a disputa, tendo sido derrotado pelo atual governador Romeu Zema (Novo). Depois disso, com o declínio do PSDB e dos partidos tradicionais, Anastasia migrou para o PSD, em 2020, partido do ex-prefeito Alexandre Kalil.

Seguindo a linha sucessória, Romeu Zema (Novo) que entrou na política como um *outsider* é filiado ao partido Novo, de direita, por defender bandeiras como a abertura do mercado, o corte de gastos públicos, privatizações e a agenda neoliberal. Permanece no partido, em que foi reeleito em 2022 e se lançou pré-candidato à Presidência da República[32] em agosto de 2025, quase um ano antes do período eleitoral de 2026.

O então vice-governador de Zema no segundo mandato, que segue na linha de sucessão ao comando do governo mineiro com a descompatibilização do mandatário oficial ocorrida em março de 2026, Mateus Simões, é outro ator político que migrou algumas vezes de legenda partidária. Por anos, foi filiado ao PSDB. Já em 2016, passou para o partido Novo e foi eleito vereador na capital mineira: Simões foi o primeiro parlamentar da sigla em território mineiro. Quatro anos depois, foi alçado a cargos na equipe administrativa do primeiro Governo Zema. Em 2022, por sua vez, ocupou o cargo de candidato a vice-governador da chapa da situação, que foi eleita em primeiro turno[33].

No final de 2025, entretanto, com a consolidação da pré-candidatura de Romeu Zema à Presidência da República (movimento que indicava a ascensão definitiva de Mateus Simões ao governo de Minas Gerais nos primeiros meses de 2026), ocorreu novo reposicionamento partidário. Desta vez, a filiação foi ao Partido Social Democrático. De acordo com a cobertura da imprensa especializada, a mudança foi justificada pela estratégia de adequação às dinâmicas

---

[32] Zema lançará candidatura à Presidência em 16 de agosto. ***Poder 360***. 21 jul 2025. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/partidos-politicos/zema-candidatura-presidencia-agosto-2025-partido-novo-sao-paulo/> Acesso em 03 fev 2026.

[33] FERREIRA BORGES, Gabriel. Críticas à Cidade Administrativa ressuscitam passado tucano de vice de Zema. ***O Tempo***. 30 jan 2025. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/politica/aparte/2025/1/30/criticas-a-cidade-administrativa-ressuscitam-passado-tucano-de-vice-de-zema> Acesso em 04 fev 2026.

Mateus Simões se afasta do mandato para assumir cargo de secretário-geral do Estado. ***Portal da Câmara Municipal de Belo Horizonte***. 24 mar 2020. Disponível em: <https://www.cmbh.mg.gov.br/comunica%C3%A7%C3%A3o/not%C3%ADcias/2020/03/mateus-sim%C3%B5es-se-afasta-do-mandato-para-assumir-cargo-de-secret%C3%A1rio> Acesso em 04 fev 2026.

do sistema político-partidário mineiro, particularmente às articulações do *establishment* estadual. Em documento divulgado pela imprensa, o então vice-governador teria afirmado que o momento exigia uma reconfiguração das alianças políticas, com vistas à construção de um campo mais amplo de sustentação. O texto aponta para a busca de convergência entre legendas que já compunham a base de apoio do governo, como o Novo, a federação PP/União Brasil e partidos como Podemos, Solidariedade, PRD, Mobilização Nacional e Democracia Cristã, além de manter abertura para diálogo com siglas como PL e Republicanos. O movimento sinaliza, assim, a priorização de uma estratégia de ampliação de alianças e fortalecimento institucional no cenário político mineiro[34].

Já Alexandre Kalil chegou a se filiar ao PSB em 2014 diante da possibilidade de disputar uma vaga de deputado federal, mas desistiu. Em 2016, ingressou, de fato, na política, ao se candidatar a prefeito de Belo Horizonte, pelo PHS, partido nanico, tendo sido eleito. Migrou, posteriormente, para o PSD, partido do "Centrão", e foi reeleito prefeito em 2020. Candidatou-se em 2022 a governador também pelo PSD, quando perdeu para Zema. Em 2024, se distanciou da antiga legenda partidária, em um movimento de apoio e alinhamento ao então candidato à Prefeitura de BH, Mauro Tramonte, que é filiado no Republicanos. Embora tenha sido anunciada a filiação do ex-dirigente do Clube Atlético, há informações que a aproximação político-eleitoral não contou, de fato, com a ida de Kalil para os quadros políticos do Republicanos[35]. Em 2025, cerca de um ano antes do pleito de 2026, o ex-prefeito de Belo

[34] Mateus Simões, vice de Zema, se filia ao PSD. ***G1 Minas***. 27 out 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2025/10/27/mateus-simoes-vice-de-zema-se-filia-ao-psd.ghtml> Acesso em 04 fev 2026.
PEIXOTO, Guilherme; RAGAZZI, Lucas. O que Mateus Simões disse ao Novo ao comunicar saída para o PSD. ***O Fator***. 19 out 2025. Disponível em: <https://ofator.com.br/informacao/o-que-mateus-simoes-disse-ao-novo-ao-comunicar-saida-para-o-psd/> Acesso em: 04 fev 2026.
[35] CARMO, Wendal. De olho em 2026, Kalil troca o PSD pelo Republicanos e apoiará rival de ex-aliado em BH. ***Carta Capital***. 26 jul 2024. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/cartaexpressa/de-olho-em-2026-kalil-troca-o-psd-pelo-republicanos-e-apoiara-rival-de-ex-aliado-em-bh/> Acesso em 03 fev 2026.
JORGUI, Gulherme. Filiação de Kalil vira ponto de interrogação no Republicanos. ***O Fator***. Disponível em: <https://ofator.com.br/informacao/filiacao-de-kalil-vira-ponto-de-interrogacao-no-republicanos/> Acesso em 03 fev 2026.

Horizonte adquiriu uma nova sigla partidária: o PDT[36], já com vistas às eleições do ano seguinte[37].

Já Carlos Viana, que também disputou a eleição em 2022, entrou para a política em 2018, pelo PHS, concorrendo ao Senado junto a Rodrigo Pacheco. Em dezembro do mesmo ano, ingressou no PSD. Em 2019, na onda pré-Bolsonaro, filiou-se ao PL para se candidatar ao governo de Minas Gerais em 2022, ficando em terceiro lugar naquela disputa. Em 2023, migrou para o Podemos e, em 2024, foi o candidato pela sigla à Prefeitura de Belo Horizonte. Como Bolsonaro apoia a candidatura de Bruno Engler (PL) na sucessão da capital mineira, Carlos Viana chegou a tentar, sem sucesso, se aproximar do ex-prefeito Kalil[38].

Esses movimentos ajudam a entender como as alianças e as mudanças de partido fazem parte das estratégias de atuação dos agentes políticos brasileiros. Embora não seja possível atribuir todas essas decisões exclusivamente ao pragmatismo, fatores como o contexto eleitoral, as possibilidades de vitória e a construção de apoios também pesam nas escolhas partidárias. Essa dimensão pragmática, conforme discute Oliveira (2005), também aparece entre os apelos persuasivos mobilizados nas campanhas eleitorais.

Em Minas Gerais, as movimentações do PSD ilustram esse cenário. Nas eleições de 2022, o partido integrou uma coligação com a Federação Brasil da Esperança, formada por PT, PV e PCdoB, na disputa contra Romeu Zema, cuja chapa era composta por integrantes do Novo. Quatro anos depois, já nas articulações para as eleições de 2026, o PSD passou a discutir uma possível composição com o próprio Novo, incluindo a possibilidade de indicar um nome da legenda para a vice-governadoria. Os dois momentos mostram como as alianças partidárias podem ser reorganizadas de uma eleição para outra, inclusive entre siglas que estiveram em lados opostos no pleito anterior[39].

---

[36] **Comentário do autor:** em fevereiro de 2026, a imprensa pontua que a pré-candidatura de Alexandre Kalil em 2026 enfrenta, de início, o empecilho da inelegibilidade por cinco anos, pela condenação de improbidade administrativa.
FERREIRA, Fransciny.
O mal-estar generalizado de Kalil com Carlos Lupi e Edinho Silva. ***O Fator***. 5 fev 2026. Disponível em: <https://ofator.com.br/informacao/poderes/o-mal-estar-generalizado-de-kalil-com-carlos-lupi-e-edinho-silva/> Acesso em 05 fev 2026.

[37] SOUSA, Gabriel de. Pré-candidato ao governo de MG, Alexandre Kalil se filia ao PDT**.** ***Broadcard***. 8 set 2025. Disponível em: <https://www.broadcast.com.br/ultimas-noticias/pre-candidato-ao-governo-de-mg-alexandre-kalil-se-filia-ao-pdt/> Acesso em 03 fev 2026.

[38] PEIXOTO, Guilherme. Viana e Kalil se reúnem para tratar da eleição à Prefeitura de BH em 2024. ***Estado de Minas***. 01 mar 2023. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2023/03/01/interna_politica,1463449/viana-e-kalil-se-reunem-para-tratar-da-eleicao-a-prefeitura-de-bh-em-2024.shtml> Acesso em 03 fev 2026.

[39] GROSSI, Pedro. Mateus Simões diz que partido Novo será vice na chapa ao governo de Minas. ***O Tempo***. 5 dez 2025. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/politica/2025/12/5/mateus-simoes-diz-que-partido-novo-sera-vice-na-chapa-ao-governo-de-minas> Acesso em 04 fev 2026.

Outro motivo das mudanças partidárias refere-se à facilidade de criação de novos partidos políticos: a pulverização de legendas é uma característica do sistema político brasileiro, bem como o surgimento de novas agremiações (Miguel, 2022). Assim, o fenômeno da multiplicação de partidos, segundo o autor, não foi desencorajado pela cláusula de desempenho eficaz e o artifício estratégico da formação de coligações. "Como os partidos são, em geral, carentes de identidade programática, a abundância deles gera todos os problemas esperados para a possibilidade de formação de governos estáveis, com pouco ganho quanto à maior representatividade das opiniões do eleitorado" (Miguel, 2022, p. 237). No Brasil, atualmente, existem 30[40] partidos registrados junto ao TSE[41].

Quanto ao sistema eleitoral, Jairo Nicolau (2004, p. 10) define como "conjunto de regras que define uma determinada eleição e o eleitor pode fazer suas escolhas e como os votos são contabilizados para serem transformados em mandatos (cadeiras no Legislativo ou chefia do Executivo)". O autor enumera outras questões que são importantes para um pleito: quantos eleitores aptos a votar; a obrigatoriedade ou não do voto; os pré-requisitos às candidaturas; as normas de acesso às mídias; o controle de gastos de campanha; normas de divulgação de pesquisas ou propaganda eleitoral.

Para Nicolau (2004), existem duas "grandes famílias" no sistema eleitoral: a representação majoritária e a representação proporcional. O primeiro tipo de fórmula consiste na vitória nas urnas daquela candidatura que reunir a maior quantidade de votos. O segundo, por sua vez, é destinado à garantia "que os cargos em disputa sejam distribuídos em proporção à votação recebida pelos concorrentes" (Nicolau, 2004, p. 11).

> [...] Os principais argumentos em defesa dos sistemas majoritários é que eles tendem a produzir governos unipartidários e permitem que os eleitores tenham maior controle sobre a atividade dos representantes. Já para os defensores dos sistemas proporcionais as eleições devem reproduzir no Parlamento, e da maneira mais justa possível, a diversidade de uma comunidade política [...] (Nicolau, 2004, p. 11).

Uma ponderação feita por Miguel (2022) é quanto ao espaço que o Partido dos Trabalhadores ocupa desde as eleições presidenciais de 1989, quando a sigla assumiu o posto de legenda dominante no espectro ideológico-político à esquerda. A queda do Governo Collor fez, segundo o autor, com que os partidos de centro e da direita buscassem uma alternativa

---

[40] **Comentário do autor:** o 30º partido que entrou em funcionamento no Brasil foi o Missão, vinculado a integrantes do Movimento Brasil Livre (MBL). LEVANTHAL, Hadass; ALVES, Juliana. Brasil chega a 30 partidos com o "Missão"; leia a linha do tempo. ***Poder 360***. 9 nov 2025. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-partidos-politicos/brasil-chega-a-30-partidos-com-o-missao-leia-linha-do-tempo/> Acesso em 4 fev 2026.

[41] Disponível em: <https://www.tse.jus.br/partidos/partidos-registrados-no-tse> Acesso em 03 fev 2026.

viável sob o viés eleitoral. Por décadas, o PSDB liderou essa frente até 2014, polarizando com a sigla petista.

3.2 "Terceira via", lideranças antissistema e *outsiders*

Miguel (2022) comenta o fato de que, nos pleitos presidenciais de 2010 e 2014, a terceira colocação nas urnas foi alcançada pela mesma candidata: Marina Silva. No entanto, ela disputou essas corridas eleitorais em siglas diferentes. Contudo, para o autor, isso já era o sinal de que estava surgindo espaço para o discurso da "terceira via".

> Se as boas votações de Marina Silva indicam que se formava um público para uma "terceira via", foi o processo de derrubada da presidente Dilma Rousseff que levou ao completo desarranjo do modelo. A campanha de criminalização da presidente, de seu partido e, a *fortiori*, de toda a metade esquerda do espectro político levou a uma reação extrema, de deslegitimação de todo o sistema partidário. O PT foi fortemente atingido, mas o PSDB ainda mais (Miguel, 2022, p. 240).

Nicolau (2004) defende que o efeito mecânico dos sistemas político-eleitorais é alinhado ao benefício que partidos mais votados têm e a sub-representação dos partidos menos votados: por exemplo, sistemas de maioria simples, podem criar um fenômeno que envolve um prejuízo à representação de partidos menores. Por isso, em sistemas majoritários, os líderes de pequenos partidos podem ser desencorajados a apresentar candidaturas, com o eleitorado frequentemente optando pelo voto útil. É nesse cenário, marcado por eventos políticos marcantes, que Miguel (2022) considera que o discurso da nova política que fortalecia a "terceira via" apresentada por Marina cedeu espaço ao discurso antipolítico. A ascensão dos *outsiders* também ocorreu nesse momento.

Roberta Picussa (2023) introduz o debate com a explicação do termo *outsider*, que é originário do inglês e tem ligação com o não-pertencimento: ou seja, é aquela pessoa interpretada como estranha ou forasteira com relação a um lugar ou grupo específico. Para as Ciências Sociais, uma pessoa *outsider* é um indivíduo que sinaliza ter comportamentos desviantes, não se adequando a normas, regras e convenções estabelecidas e dominantes pelo grupo. Para Becker (2008), esses atores sociais são interpretados como não integrantes do grupo por causa das variações quanto as práticas aceitas e esperadas pela maioria.

No campo da Ciência Política, esse conceito é utilizado para descrever figuras políticas que não possuem experiência prévia ou não têm vínculos com partidos tradicionais. Conforme colocado pela autora, muitos desses líderes *outsiders*, que tiveram êxito nas urnas, são

comumente caracterizados pelo discurso crítico à classe política estabelecida, associados como anti-*establishment* ou populistas (Picussa, 2023).

É importante buscar entender a definição desse termo que foi repetido tantas vezes no campo político: *outsider*. Rafael Linhares e Padilha (2020) apontam que o conceito já é conhecido no campo das Ciências Sociais há algum tempo. Para o pesquisador, essa conceituação surgiu a partir do texto "Os Estabelecidos e os *Outsiders*: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade" redigido em 1950 e publicado em 1965, pelo sociólogo alemão, Norbert Elias. No livro, a análise feita é de uma comunidade inglesa com nome fictício e que tinha a população formada pelos estabelecidos, que eram moradores da localidade, e os forasteiros (pessoas que vinham de outras regiões, com diversos intuitos e que detinham comportamentos diferentes dos nativos daquela comunidade). Para esse tudo, os indivíduos novatos de um grupo são os chamados *outsiders*.

Tratando sobre o campo da Ciência Política, Padilha (2020) aponta que duas linhas de interpretação são possíveis para observar os *outsiders*: (1) *outsiders* são aqueles candidatos sem experiência prévia na política eleitoral e (2) *outsiders* são candidatos fora do *establishment* político. No cenário brasileiro recente, o ex-presidente Jair Bolsonaro não seria um *outsider* quando se lançou candidato à Presidência da República, visto que já foi deputado federal por décadas; assim como ex-prefeito e ex-governador de São Paulo (eleito em 2016 e 2018, respectivamente, João Dória (PSDB), que foi secretário de Turismo de São Paulo e presidente da Paulistur durante a gestão Mário Covas (PSDB, 1983-1986), além de ter presidido a Embratur durante o governo de José Sarney, entre 1986 e 1988. “Os *outsiders* detêm capital convertido, que é definido como a confiança posta no político que procede, paradoxalmente, do fato de ele não demonstrar seu pertencimento ao campo da política [...]” (Telles *et al*, 2020, p. 105). Para Telles *et al* (2020), uma interpretação possível para o recente e recorrente sucesso de candidatos que utilizaram o discurso de *outsiders* é baseada na baixa estruturação dos partidos, a negativa institucionalização do sistema partidário e escândalos midiáticos quanto a corrupção nos últimos anos.

Os *outsiders*, então, para Júlio Neto (2020), são aqueles políticos que usam do discurso da antipolítica e se apresentam como alternativas eleitorais - muitas vezes, aproveitando-se da popularidade reunida através dos meios de comunicação. Em contrapartida, são considerados *insiders*, os políticos tradicionais que já estão estabelecidos dentro do sistema político.

Um político *insider*, para Picussa e Codato (2022), é aquele que conquista relevância dentro de partidos políticos competitivos e já estabelecidos, que contribui para a manutenção do sistema político. Já o *outsider*, por sua vez, ganha destaque fora desses partidos, podendo

ser um político independente ou ligado a partidos novos, criados pela própria liderança ou não, ou partidos antigos que recentemente se tornaram competitivos. Assim, existe o entendimento ainda que, mesmo sendo filiado ao partido pequeno e não-competitivo, um ator político não deve ser considerado *insider*. Entre o *insider* e o *outsider*, Barr (2009) enxerga e propõe um estágio intermediário: o *maverick*, ou dissidente, ou rebelde. Para o autor, trata-se daquele indivíduo que, por exemplo, inicia sua trajetória política em um partido convencional, mas troca de sigla para se filiar ou fundar outro partido e disputar uma eleição por essa nova legenda.

> A distinção entre o *outsider* e o *maverick* reside exclusivamente na sua localização em relação ao sistema de partidos. Não tem, portanto, relação com o tipo de discurso usado pelo candidato e nem com as características de sua base eleitoral. É comum, no entanto, que *outsiders* e *mavericks* usem como apelo político-eleitoral o discurso *antiestablishment* (daí um tipo político ser assimilado ao outro) (Picussa & Codato, 2022, p. 6).

Ao traçarem um estudo panorâmico sobre parlamentares brasileiros, Picussa, Sousa e Codato (2023) estruturam uma tríade de tipos de perfis de deputados: (1) *outsiders*, que tiveram em 2018 a sua primeira vitória nas urnas; (2) renovadores, grupo que faz parte da categoria anterior, mas que apresentam características próprias, tais como a participação em organizações suprapartidárias de renovação política e os (3) estabelecidos, que já ocuparam algum cargo eletivo anterior.

Um dos resultados encontrados na pesquisa foi a constatação de que deputados, incluídos na categoria dos renovadores, não votam de maneira unificada, expondo a presença de muitas ideologias partidárias dentro das organizações suprapartidárias. Para os autores, isso também sugere que esses movimentos não conseguem se sobrepor aos partidos no que se refere aos comportamentos dos eleitos nas votações. Assim, "essas organizações e movimentos de renovação política formam um cenário bem complexo cujos perfis precisariam ser mais bem pesquisados" (Picussa, Sousa, Codato, 2023, p. 24).

No Brasil, o termo *outsider* passou a ser adotado nos discursos e nos conteúdos de campanhas eleitorais principalmente a partir do pleito[42] de 2016, mas "o sucesso eleitoral de indivíduos que constroem suas carreiras fora da esfera partidária não é novo, mas tem se tornado um fenômeno mais disseminado geograficamente na última década, atingindo democracias mais consolidadas" (Picussa, 2023, p. 2).

---

[42] Para marqueteiro de Crivella, vez é dos *outsiders* da política. ***Estadão***. 19 dez 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/12/1842484-para-marqueteiro-de-crivella-vez-e-dos-outsiders-da-politica.shtml> Acesso em 23 jun 2024.

Na década de 90, vários países da América Latina tiveram líderes políticos, externos ao *establishment* partidário, assumindo o cargo de presidente. Alguns exemplos são: Alberto Fujimori no Peru, Hugo Chávez na Venezuela, Fernando Lugo no Paraguai e Lúcio Gutiérrez e Rafael Correa no Equador (Picussa, 2023). Ao observar o panorama das eleições presidenciais de países latinos desde 1988, Corrales (2008) percebe uma presidência por dois perfis de candidaturas contrastantes: ex-presidentes e recém-chegados. Quanto aos "recém-chegados", em especial, o autor aponta que a vitória desses candidatos nas urnas contraria teorias sobre definição de voto que, até então, eram proeminentes - quanto, por exemplo, a escolha eleitoral feita a partir dos currículos dos pleiteantes.

Para Carreras (2012), a ascensão de políticos *outsiders* acaba por ser estimulada por contextos partidários instáveis: é comum que diretórios partidários estabelecidos criem obstáculos para a ascensão de pessoas de fora da política. Além disso, ainda tem o fato de que o eleitorado tende a se sentir conectado por partidos já existentes, o que dificulta a aceitação de novas legendas.

Corrales (2008) também argumenta que o surgimento de figuras políticas como recém-chegados e ex-presidentes em disputas eleitorais na América Latina está ligada diretamente a crises partidárias. O autor reflete, quanto ao retorno de ex-presidentes, pode ocorrer crises internas nos partidos, tais como deserções de lideranças, polarização e dificuldades de governança. Um exemplo brasileiro na história recente foi a eleição geral de 2022, quando o ex-presidente Lula polarizou a disputa com o então presidente Bolsonaro.

Nesse quesito, ex-presidentes e recém-chegados têm influências nas mesmas condições: ansiedade econômica e um sistema partidário múltiplo (Corrales, 2008). Os denominados recém-chegados, por sua vez, enfrentam hostilidade de siglas partidárias estabelecidas. Para Corrales (2008), isso pode fazer com que eles tomem atitudes antidemocráticas, com a ideia de responder às pressões, enfraquecendo partidos e polarizando o eleitorado. A entrada de forasteiros na política, para Carreras (2012), pode ser motivo de conflito entre os poderes Executivo e Legislativo, resultando até em instabilidade política e colapso democrático. Uma vez no poder, os *outsiders* tendem a enfrentar a oposição de partidos tradicionais e institucionalizados.

O conceito de "recém-chegado" (em tradução livre) apresentado por Corrales (2008) é associado ao termo *outsider* discutido nesta tese. Para o autor, os forasteiros estão no polo oposto dos políticos tradicionais e ex-mandatários. Já quanto às características, é possível identificar semelhanças: os recém-chegados são aqueles que não têm uma reputação política

significativa prévia, não tendo experiência eleitoral, ou ainda simplesmente aqueles que se apresentam como *anti-establishment*.

Atualmente, entretanto, esse fenômeno tem sido percebido também na Europa e nos Estados Unidos: em 2005, o ator e humorista italiano, Beppe Grillo, fundou um movimento chamado Cinque Stelle, que não se identificava como partido político tradicional e, anos depois, em 2013, conseguiu eleger 2% das cadeiras na Câmara de Deputados. Em 2016, o empresário e apresentador de TV, Donald Trump, foi eleito à Presidência dos Estados Unidos, após derrotar Hillary Clinton, nome tradicional da política estadunidense. Já em 2017, o ex-ministro da Fazenda, Emmanuel Macron, foi eleito presidente da França pelo partido recém-fundado.

No Brasil, o movimento de contestação à classe política começou em 2013, interligado ao contexto global. Guimarães e Silva (2023) comentam que esse fenômeno ganhou força com a "Operação Lava-Jato", em 2014, se materializando ainda na queda de Dilma Rousseff da Presidência da República em 2016. Outro fato elencado pelos pesquisadores foi a eleição presidencial de Jair Bolsonaro em 2018, considerado como um pleito significativo.

> As campanhas exitosas de João Dória, em São Paulo; Wilson Witzel, no Rio de Janeiro; e Romeu Zema, em Minas Gerais; além dos inúmeros parlamentares eleitos em todo o país com o perfil de “não políticos”, completam o desenho deste cenário. O qual poderia muito bem ser definido pontualmente como uma reação do eleitorado brasileiro aos escândalos de corrupção que vieram à tona no Governo do PT, mas que, no entanto, passadas novas eleições gerais, em 2022, parece se consolidar como um quadro efetivo, de renovação dos agentes políticos em todas as esferas (Guimarães & Silva, 2023 p. 2).

Na última década, observa-se, em distintos contextos nacionais, a emergência de lideranças classificadas como *outsiders*, fenômeno que tem atravessado diferentes níveis da política contemporânea. Casos emblemáticos são os de Donald Trump, eleito presidente dos Estados Unidos em 2016, e de Volodymyr Zelensky, que alcançou a chefia do Executivo ucraniano em 2019. Apesar das especificidades históricas, institucionais e culturais de cada país, ambos compartilham um ponto em comum: a chegada ao cargo máximo do sistema político sem a passagem prévia por funções eletivas ou trajetórias tradicionais de carreira política. Esse dado, por si só, sinaliza uma ruptura com o percurso convencional de ascensão no campo político, marcada pela compressão (ou mesmo pela supressão) de etapas que, historicamente, estruturaram a formação de lideranças e a ocupação de posições de poder (Santos, Panke; 2025).

O pleito presidencial brasileiro de 2018 destacou os chamados candidatos *outsiders*, que obtiveram resultados proveitosos. Esses candidatos, muitas vezes, são descritos como aqueles

que buscam aproveitar-se da rejeição generalizada de uma parcela da população à política tradicional, e usam frases de efeito como "novo jeito de governar" e "fazer diferente". "Muito se tem usado a imagem de um político administrador, aquele que geralmente não dispõe de nenhum conhecimento político para manejo das relações" (Júlio Neto, 2020, p. 7).

Quanto a essa abordagem antipolítica que ascendeu nesse contexto, Avritzer (2020) reitera a importância do papel da mídia, das redes sociais digitais e de setores do Judiciário no cenário político: o autor dá o exemplo quanto a politização do Judiciário e o papel da imprensa até o início da campanha eleitoral. Uma possível pauta sobre a relação entre Sérgio Moro e Jair Bolsonaro entre 2015 e 2018 deveria ter sido apurada.

Na internet, " [...] Bolsonaro estabeleceu uma rede formidável de ataque aos seus adversários nas redes sociais, primeiro na qualidade de candidato e depois como presidente" (Avritzer, 2020, p. 150). A base bolsonarista, de acordo com o pesquisador, foi constituída por três grupos principais naquele momento: (1) um núcleo diretamente ligado ao ex-deputado e então presidente e seus filhos, conhecido como "gabinete do ódio", que atuava para reforçar os posicionamentos do clã; (2) uma grande quantidade de portais e fanpages ligados ao espectro ideológico-político de direita moderada, incluindo movimentos como "Movimento Brasil Livre", "Vem pra Rua" e o site "O Antagonista", que amplia o suporte a Bolsonaro; e (3), apoiadores, como empresários, artistas e personalidades influentes que colaboram com a presença bolsonarista na web.

> Até o início da campanha eleitoral de 2018, a estratégia do bolsonarismo foi ocupar as margens do debate político. Nesse sentido, ele era um movimento antipolítico baseado em uma ética da autenticidade. Nesse momento, não havia mentira no bolsonarismo, apenas uma interpretação minoritária e fora de propósito da história do Brasil, a exemplo do papel positivo da tortura. Assim, Bolsonaro pôde assumir o legado da ditadura militar, defender torturadores e milicianos abertamente e atacar o Judiciário. Foi apenas quando grupos midiáticos, judiciais e empresariais chegaram à conclusão de que seu projeto centrista havia fracassado, no início do processo eleitoral de 2018, que uma operação mais sofisticada entrou em cena. Nessa operação, Bolsonaro e Moro são apresentados como fonte de pureza ética e também moral. O campo da cultura é integrado ao da luta anticorrupção e emergem os puros absolutos durante a campanha eleitoral de 2018, sempre em contraposição ao PT e à esquerda, apresentados como o centro da corrupção (Avritzer, 2020, p. 151).

Picussa, Souza e Codato (2023) elencam ainda que um destaque do fenômeno da ascensão dos *outsiders* foi o surgimento e presença de organizações políticas suprapartidárias articuladas com o objetivo de lançar candidaturas que renovassem a política. Alguns exemplos

são o "Movimento Brasil Livre"[43] (MBL), o "Movimento Acredito" e o "RenovaBR". A imprensa especializada, na época, listou aproximadamente 11 grupos suprapartidários que apoiaram candidaturas durante o pleito de 2018.

Após fazer um estudo sistematizado, Picussa (2023) aponta que não existe uma definição completamente consensual na literatura específico: são muitos os estudos que utilizam o termo *outsiders* de maneira indiscriminada e apenas contextualizada com a conjuntura política em questão. Segundo a pesquisadora, existem três principais dimensões que caracterizam os *outsiders*: (1) **dimensão partidária**: *outsiders* enquanto figuras associadas a partidos novos, recém-fundados ou originados por movimentos políticos inicialmente; (2) **dimensão discursiva**: trata sobre críticas fortes à classe política estabelecida e aos partidos tradicionais; e (3) **dimensão profissional**: envolve a experiência prévia da pessoa - não possuindo, de preferência, um histórico significativo na política ou na administração pública (Picussa, 2023).

Quadro 03
Resumo das principais contribuições da literatura sobre *outsiders*

Autor	Resumo da Contribuição
Elias e Scotson (1965)	Apresenta a origem sociológica do conceito de *outsider* ao diferenciar os grupos estabelecidos daqueles percebidos como externos às relaçõoes de poder e pertencimento social.
Miguel (2022)	Relaciona a emergência dos *outsiders* brasileiros ao desgaste da polarização entre PT e PSDB, ao impeachment de Dilma Rousseff e ao fortalecimento do discurso antipolítico.
Nicolau (2004)	Discute como o sistema eleitoral influencia a competição partidária e condiciona o espaço disponível para candidaturas de partidos menores.
Linhares e Padilha (2020)	Recuperam a origem do conceito de *outsider* e discutem sua incorporação pela Ciência Política para interpretar candidaturas situadas fora do *establishment*.
Telles *et al.* (2020)	Defendem que o principal capital eleitoral dos *outsiders* decorre da percepção de não pertencimento ao campo político tradicional.
Júlio Neto (2020)	Associa o sucesso dos *outsiders* ao uso do discurso antipolítico e à construção da imagem de alternativa aos políticos tradicionais.
Picussa (2023)	Sistematiza a literatura e demonstra que ainda não há consenso sobre o conceito de *outsider*, propondo diferentes dimensões para sua compreensão.
Picussa e Codato (2022)	Diferenciam *outsiders*, *insiders* e *mavericks*, ressaltando que a diferença está ligada à inserção no sistema partidário.
Carreras (2012)	Relaciona a ascensão de *outsiders* à instabilidade dos sistemas partidários e às dificuldades enfrentadas por novas lideranças para ingressar na política institucional.
Corrales (2008)	Analisa o surgimento dos recém-chegados na América Latina e sua relação com crises partidárias e contextos de insatisfação política.

[43] **Comentário do autor:** conforme mencionado em comentário anterior, em novembro de 2025, foi aprovada a criação do partido Missão, formado por nomes vinculados ao MBL.

Donatello e Levita (2017)	Destacam a trajetória profissional como elemento central para distinguir *outsiders* de políticos oriundos de partidos ou da administração pública.
Guimarães e Silva (2023)	Inserem o crescimento dos *outsiders* no contexto brasileiro posterior às manifestações de 2013, à Operação "Lava Jato" e às eleições gerais de 2018.
Santos e Panke (2025)	Interpretam a ascensão dos *outsiders* como ruptura dos percursos tradicionais de formação das lideranças políticas.
Santos e Fossá (2023)	Argumentam que a identidade *outsider* é construída pela diferenciação em relação ao político profissional e ao sistema político estabelecido.

Fonte: Raposo Gomes (2026).

Corrales (2008) aponta que os *outsiders* precisam capitalizar o sentimento antissistema político tradicional, devendo fazer um esforço de campanha para ampliar o eleitorado *anti-establishment*. Para o autor, isso ocorre a partir da defesa feita pelas respectivas campanhas e discursos de que as instituições e os atuais políticos existentes são descartáveis. O autor chega a pontuar ainda que, numa disputa eleitoral presidencial, os recém-chegados recorrem de táticas comuns a ex-mandatários - trabalhando, por exemplo, com a imagem de um passado glorioso e sem corrupção.

Candidaturas que se apresentam como "não-políticas", conforme Santos e Fossa (2023) descrevem, muitas vezes exploram o estereótipo associado aos políticos tradicionais, no intuito se posicionarem como mais confiáveis para ocuparem cargos eletivos. O diferencial é a identidade sustentada pelo que o candidato não é, ou seja, um político de carreira. O termo "*outsider*" é aplicado a esses indivíduos por não fazerem parte do grupo estabelecido político. Os pesquisadores refletem que, embora exista esse descrédito recente dos políticos de carreira, que passaram por uma crise de imagem, é essencial o reconhecimento que eles desempenham uma importante ação na democracia. Quanto a essa desconfiança nos políticos e nas instituições, Silva (2023) avalia que ela é disseminada de maneira viral justamente porque os cidadãos estão cada vez mais conectados pelas plataformas de redes sociais digitais, que têm se tornado meios de expressão da indignação e exposição do descrédito avaliado - em especial, nos períodos de protestos antissistema.

> [...] A indignação dos conectados às mídias sociais digitais, por mais que expressem algum nível de esperança, como a luta contra a corrupção, resultou em um padrão de revolta que aprofundou ainda mais a crise política ao abrir espaços para a antipolítica e para as lideranças antissistema (Silva, 2023, p. 177).

Citado por Santos e Fossa (2023), Juan Linz, sociólogo e cientista político espanhol, identifica os *outsiders* como candidatos que não possuem experiência política ou governamental prévia, sendo definidos pelo apelo populista que utilizam, muitas vezes, no

ataque aos partidos políticos e políticos estabelecidos. Os pesquisadores ponderam que, nessa óptica, a definição acaba por ficar restrita a políticos independentes que utilizam o discurso da antipolítica como estratégia eleitoral. Outra prudência que é necessária é quanto a associação entre *outsiders* e o populismo: essa possível relação é uma questão empírica e, de acordo com Santos e Fossa (2023), não deve ser entendida sem questionamentos e embasamentos científicos.

Donatello e Levita (2017), por sua vez, complementam a discussão quanto ao conceito de *outsider* como aqueles indivíduos que iniciaram as respectivas trajetórias profissionais fora dos partidos políticos e sem mandatos eletivos. Outra colaboração dos pesquisadores para o entendimento do que é *outsider* faz referência ao início das trajetórias políticas: de maneira operacional, aqueles que iniciaram as carreiras políticas em partidos ou organizações estudantis, também não são, para Donatello e Levita (2017), *outsiders*, visto a experiência ativista anterior. Trabalhadores da administração pública, também conforme os autores, não devem ser considerados *outsiders*, visto que fazem parte da administração pública e, em outras palavras, estão dentro da instituição política pública.

A partir de um estudo de eleições presidenciais na América Latina, Carreras (2012) também apresenta um modelo de categorias quanto à tipologia dos *outsiders* na política: (1) **amadores**: lideranças com pouca ou nenhuma experiência política, que concorrem em partidos tradicionais; (2) **rebeldes**: políticos que já foram filiados em partidos estabelecidos, mas optam por concorrer em novas siglas; e (3) ***full outsiders***: políticos sem qualquer experiência política prévia que disputam votos em partidos novos no sistema. O autor reforça que o *insider* é o político tradicional, ou seja, esse agente político não se encaixa nas definições de *outsider*, já que possui experiência no campo e integras partidos consolidados.

Ao fazer um levantamento histórico em países da América do Sul (Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai), Donatello e Levita identificam duas tendências quanto ao capital empregado profissionalmente pelos *outsiders*: (1) indivíduos com experiência no setor empresarial e que movem suas expertises e objetivo para o campo da política; (2) pessoas que fazem partes de instituições e organizadores de trabalho e, inicialmente, ganham destaque como representantes corporativos e, posteriormente, assumem cargos eletivos.

Quadro 04
Tipologias de *outsiders* presentes na literatura

Autor	Classificação Proposta
Padilha (2020)	Diferencia *outsiders* sem experiência política prévia daqueles que se apresentam como externos ao *establishment* político.

Picussa (2023)	Organiza o conceito em três dimensões: partidária, discursiva e profissional.
Picussa e Codato (2022)	Propõem três perfis: *insiders*, *outsiders* e *mavericks*, considerando a posição ocupada no sistema partidário.
Carreras (2012)	Classifica os *outsiders* em amadores, rebeldes e *full outsiders*, conforme a experiência política e a inserção partidária.
Picussa, Sousa e Codato (2023)	Identificam três perfis de parlamentares: *outsiders*, renovadores e estabelecidos.
Corrales (2008)	Distingue recém-chegados, ex-presidentes e políticos tradicionais nas disputas presidenciais latino-americanas.
Donatello e Levita (2017)	Classificam *outsiders* segundo a origem de suas trajetórias profissionais antes da entrada na política institucional.

Fonte: Raposo Gomes (2026).

Na revisão feita por Picussa (2023), é percebido que, no campo científico, o fenômeno de *outsiders* na política, é estudado muito sob a ótica das eleições presidenciais, seus discursos e respectivas relações com as instituições e o eleitorado. Isso reforça a importância da pluralidade científica na qual este projeto de tese se inclui, ao estudar as estratégias de ex-*outsiders* inseridos em disputas eleitorais municipais e estaduais. Esse período foi delineado por uma significativa rejeição às instituições políticas estabelecidas: existiu, por exemplo, uma redução marcante de partidos até então tradicionais e influentes, como o PSDB, PT e MDB. A antipolítica, para Chaves e Fernandes (2023), envolve um conjunto de atitudes, crenças e comportamentos que se colocam contra às práticas políticas tradicionais.

Na última década, a tendência à antipolítica tem ganhado popularidade no território brasileiro. Esse movimento ganhou força, em parte, pela insatisfação com a corrupção e escândalos políticos recentes - que, por sua vez, foram espetacularizados pela imprensa brasileira (Chaves; Fernandes, 2023). Foi nesse contexto que várias figuras políticas ascenderam socialmente utilizando de posturas e discursos *outsiders*, tais como Alexandre Kalil, Carlos Viana e Romeu Zema. A trajetória deles será aprofundada em momento posterior.

Miguel (2021) considera que uma crise da democracia acaba por expor dois movimentos que são diferentes, mas interligados. O primeiro aborda a diminuição do espaço democrático, caracterizado pelo aumento do ordenamento mercadológico da vida social e também pela despolitização. Já o segundo é, justamente, essa ascensão de discursos intolerantes e que instigam o pânico moral contra grupos minorizados. Nesse cenário, ganha força também o discurso antipolítico, que busca apelar para a unidade do povo visando impor políticas predefinidas em detrimento da projeção do diálogo presente na convivência democrática.

> Os estudos surgidos após o triunfo de Donald Trump, no *mainstream* da Ciência Política, tendem a privilegiar esta última faceta. A “imoderação” das elites políticas,

> que, como visto, é um fator central no desencadeamento das atribulações atuais, faz com elas se tornem irresponsáveis, sucumbindo à tentação do populismo (Miguel, 2021, p. 14).

Para Schedler (1997), a antipolítica envolve uma maneira de interpretação que trabalha com a eliminação ou mesmo domínio do processo político. O teórico aponta que há duas formas, principalmente caracterizadas, de observar a antipolítica: (1) redução ao mínimo ou remoção por completo da política em determinados âmbitos da vida humana cotidiana, negando a respectiva necessidade; e (2) com viés colonial, ligado a reconhecimento do valor funcional na política, mas enxergá-la a partir de lógicas externas de outros campos. Respectivamente, isso significa uma tentativa de banir ou colonizar a política: enquanto a primeira almeja acabar com a política enquanto meio de coordenação social, a segunda pretende distorcer o próprio funcionamento da política.

O autor justifica os conflitos antipolíticos presentes na história moderna são, na maioria das vezes, resultado da evolução do Estado moderno: ele, por sua vez, é tido como um conjunto complexo de instituições que controlam a tomada de decisões obrigatórias, criando uma distinção entre sociedade civil e Estado (Schedler, 1997). A transnacionalização econômica, cada vez maior, segundo o autor, é vista como o motivo da crise epistemológica da política em curso. A economia capitalista, projetada pelo ordenamento de mercados e busca de lucros, está além do controle dos governos nacionais.

Avritzer (2020) defende que a antipolítica ganhou força no Brasil, na última década, enquanto um elemento reativo à crise de governos de esquerda e aos escândalos de corrupção no sistema político: os principais pontos envolvem, por exemplo, a ideia de que o Estado e políticas públicas são relevantes, aproximando de uma visão técnica desvinculada da política tradicional. Ademais, na visão do autor, a antipolítica também é projetada como uma rejeição às instituições e representantes eleitos que articulam soluções políticas para problemas e demandas em território nacional. Esse tipo de abordagem é sustentado por um movimento anticorrupção que valoriza a ética da autenticidade e demoniza certos grupos políticos e indivíduos comuns. "Nada do que aconteceu no Brasil no período de 2014 a 2018 é novo" (Avritzer, 2020, p. 148).

Chaves e Fernandes (2023) estruturam um ciclo da antipolítica no Brasil recente, a partir da caminhada política de Alexandre Kalil. O processo é dividido em três etapas: (1) ascensão; (2) estabilidade e (3) retração. Inicialmente, Kalil obteve visibilidade político-eleitoral em 2016, quando concorreu, com êxito, pela Prefeitura de Belo Horizonte, enquanto um candidato excêntrico e antissistêmico. Ao assumir a administração municipal da capital mineira, ele

estruturou um governo pragmático, com diferentes partidos, comum do estilo conciliador da mineiridade, que lhe garantiu governabilidade e, quatro anos depois, reeleição já em primeiro turno, com mais de 63% dos votos, contra outras 14 candidaturas. "Especialmente no segundo mandato, aproximou-se dos partidos de centro-esquerda, como PT, PSB e PCdoB, se contrapondo à gestão do presidente Bolsonaro e à atuação do governador Romeu Zema em Minas Gerais" (Chaves; Fernandes, 2023, p. 3-4).

> Sob o governo do presidente Jair Bolsonaro (2019-2022), decorridos sob crise institucional, política, econômica, as eleições municipais de 2020 demostraram uma tendência à polarização, bem como ao gradual retorno de forças políticas tradicionais. Nesse contexto, personalidades como Alexandre Kalil, que ascenderam ao poder político como figuras *outsiders* em confrontação com sistema político, passaram a estar mais inseridas na política institucional. Assim, o discurso antipolítico que ascendeu politicamente nas eleições de 2016 e 2018 passa a encontrar os seus limites e contradições, convivendo com uma retomada de espaço da política institucional no país, como ilustra a vitória eleitoral da chapa de Luís Inácio Lula da Silva e Geraldo Alckmin para a presidência da república em 2022 (Chaves & Fernandes 2023, p. 3).

Quadro 05
***Outsiders*, antipolítica e Comunicação Política**

Autor	Resumo da Contribuição
Miguel (2021; 2022)	Relaciona a crise da democracia e a reorganização do sistema político brasileiro ao fortalecimento do discurso antipolítico e à ascensão de lideranças *outsiders*.
Avritzer (2020)	Discute o papel da mídia, das plataformas digitais e da Operação "Lava Jato" na consolidação do ambiente político que favoreceu o bolsonarismo e a antipolítica.
Schedler (1997)	Define a antipolítica como uma forma de negação ou substituição da política por outras lógicas de organização social.
Chaves e Fernandes (2023)	Propõem um ciclo da antipolítica no Brasil e demonstram como lideranças inicialmente *outsiders* passaram por processos de institucionalização.
Chaves, Fernandes e Oliveira (2024)	Evidenciam que a permanência no poder tende a modificar as estratégias comunicacionais originalmente associadas ao discurso *outsider* e à antipolítica.

Fonte: Raposo Gomes (2026).

Sobre o cenário político-eleitoral da disputa pelo governo mineiro em 2022, Kalil buscou aliança ao ex-presidente e então candidato Lula, tendo se tornado personagem secundário na disputa. Durante a campanha, a Comunicação Eleitoral do ex-prefeito de BH e então candidato a governador acabou por afastar a imagem original de homem polêmico, buscando uma posição ainda mais conciliadora e de centro-esquerda.

3.2.1 Categorias de Institucionalização

Manuel Alcántara (2016) organiza a trajetória dos atores políticos a partir de três momentos articulados: início, desenvolvimento e final. Para o autor, esses momentos são conectados pela gestão do capital político acumulado ao longo do tempo. A ideia não é simplesmente listar cargos em ordem cronológica. A intenção é entender a carreira política como um percurso que se constrói passo a passo, acumulando capital, ampliando relações, fazendo escolhas estratégicas e respondendo às regras (formais e informais) do jogo político.

O ponto de partida é a noção de capital político. Alcántara parte da ideia de que o político não ingressa no campo a partir do zero: ele carrega consigo atributos, experiências, redes, visibilidade e recursos que se articulam às oportunidades institucionais disponíveis. Esse conjunto compõe uma bagagem de artifícios que pode ser trabalhada, convertida ou ampliada ao longo do percurso. A carreira não é mera sequência de mandatos, mas dinâmica de acumulação e gestão desse capital (Alcántara, 2016).

No momento inicial, o foco é quanto aos mecanismos de entrada no campo político e sobre os tipos de capital que tornam essa entrada possível. O autor distingue a via partidária (seja pela socialização gradual nas estruturas internas, seja pela cooptação por lideranças já estabelecidas) da via não partidária, mais vinculada a iniciativas individuais, frequentemente apoiadas em capital técnico ou popular. Também identifica **diferentes modalidades de capital original: político, técnico, popular, familiar e econômico**. Essa tipologia reforça uma constatação importante: **o ingresso na política pressupõe recursos prévios** (Alcántara, 2016).

O desenvolvimento da carreira envolve estratégias de capitalização da posição conquistada e mecanismos institucionais de continuidade. Entre as estratégias, aparecem a fidelidade partidária, os rearranjos de filiação e, em certos casos, a busca por maior independência em relação às estruturas partidárias. Quanto à continuidade, Alcântara (2016) destaca a participação recorrente em eleições, as nomeações para cargos estratégicos e a circulação entre Legislativo e Executivo. A progressão depende, portanto, da combinação entre ambição individual e estrutura institucional.

O momento final da carreira também integra o modelo. Não se trata de um desfecho acidental, mas de etapa constitutiva da trajetória. Alcántara (2016) propõe avaliar se o capital acumulado foi ou não rentabilizado. A questão central é verificar se a passagem pela política resultou em melhoria profissional ou econômica em relação ao ponto de partida. Ainda que reconheça recompensas simbólicas e reconhecimento público como dimensões relevantes, o autor introduz o critério econômico como indicador objetivo, reforçando a ideia de política como atividade profissional inserida em incentivos concretos.

Ao articular essas três dimensões, o modelo desenhado por Alcântara (2016) muda o olhar da análise pontual, focada apenas na eleição ou no cargo, para uma perspectiva da trajetória política. A política aparece como espaço institucional de competição, permanência e circulação de atores políticos, no qual capital, estratégia e estrutura se entrelaçam.

Assim, se a trajetória política pode ser lida como uma carreira, desenhada com origem (ou entrada), consolidação e eventual rentabilização de capital, também é possível apontar como determinadas lideranças políticas têm suas imagens construídas, tensionadas e reposicionadas ao longo desse trajeto. A maneira como um ator político ingressa no campo, o tipo de capital que mobiliza no início e as estratégias que adota para permanecer competitivo ajudam a compreender não apenas sua trajetória institucional, mas também a forma como ele se apresenta simbolicamente diante do eleitorado.

Conforme visto no capítulo anterior, a literatura, recente ou não, no Brasil ou no exterior, sobre *outsiders* na política, costuma observar e mapear trajetórias, discursos e momentos de ascensão dessas lideranças sob o aspecto partidário, profissional e do discurso. Entretanto, parte das análises tende a analisar mais o momento de entrada do ator político no sistema político-partidário-institucional, nem sempre dando conta dos redirecionamentos e acomodações posteriores nessas trajetórias.

Em um contexto social e político cada vez mais midiatizado, bem como debatido no primeiro capítulo desta tese, o arquétipo de *outsider* passa a ser entendido como um artifício estratégico simbólico, capaz de ser reativado, reformulado ou abandonado de acordo com o contexto político-eleitoral em que a liderança está inserida. Vale relembrar então, a definição quanto ao entendimento do *outsider* de fato: na Ciência Política, o termo é indicado para designar lideranças que ascendem no campo fora dos partidos competitivos tradicionais, sem trajetória consolidada em cargos eletivos e que, frequentemente, acionam uma retórica crítica ao *establishment* político.

Portanto, *outsider* não é apenas quem "nunca disputou eleição", mas aquele cuja legitimidade eleitoral se constrói em dualidade com o sistema político-institucional, seja por origem profissional, por estágio partidário ou por estratégia de discurso.

Relacionado a esse debate, é possível aproximar a discussão da percepção da sociedade sob a ótica de Pierre Bourdieu (1989), que, na "teoria dos campos sociais", a compreende como um sistema relacional. O autor mobiliza uma tríade conceitual para essa leitura: poder simbólico, campo social e *habitus*.

O poder simbólico, para Bourdieu (1989), refere-se à capacidade de construir a realidade social e de influenciar as formas de perceber, sentir e agir no mundo. Já o campo social é

entendido como um espaço estruturado por relações, normas, instituições e linguagens próprias, que operam a partir de lógicas específicas. Nesse contexto, o *habitus* diz respeito ao conjunto de disposições incorporadas pelos indivíduos ao longo de suas trajetórias, orientando práticas, percepções e formas de inserção no próprio campo.

Bourdieu (1989) também destaca que o campo social é marcado por uma distribuição desigual de capital, que se torna objeto de disputa entre os agentes. Esse capital pode assumir diferentes formas (econômica, social, cultural e simbólica) e sua circulação está diretamente associada à produção e manutenção de posições de poder.

O autor aponta que "o capital político é uma forma de capital simbólico, crédito firmado na crença e no reconhecimento ou, mais precisamente, nas inúmeras operações de crédito pelas quais os agentes conferem a uma pessoa – ou a um objeto – os próprios poderes que eles lhe reconhecem. [...]" (Bourdieu, 1989, p. 187-8).

O autor ainda observa que "em política, 'dizer é fazer', quer dizer, fazer crer que se pode fazer o que se diz e, em particular, dar a conhecer e fazer reconhecer os princípios de divisão do mundo social, as palavras de ordem que produzem a sua própria verificação ao produzirem grupo e, deste modo, uma ordem social. [...]" (Bourdieu, 1989, p. 185-6). "A simples 'corrente de ideias' não se torna num movimento político senão quando as ideias propostas são reconhecidas no exterior do círculo dos profissionais. [...]" (Bourdieu, 1989, p. 183).

A partir das discussões apresentadas, propõe-se um sistema de categorização das posições ocupadas por atores políticos no interior do sistema político. A ideia é trabalhar com um movimento contínuo do *outsider* ao *insider* - evitando, inclusive, que a leitura seja conduzida de maneira binária, visto que, na prática, existe a possibilidade de que trajetórias não sejam contempladas por um único conceito ao passar dos anos.

É preciso ressaltar que a inserção no sistema político-partidário é entendida como um processo: ela envolve, por exemplo, acúmulo de capital político, construção e fortalecimento de relações públicas, certa adaptação às regras do jogo e à própria gramática midiática do campo, além da forma como essas informações são traduzidas no momento das estratégias de Comunicação Política-Eleitoral. Por isso, é necessário pontuar que a condição de outsider não aparece apenas como um ponto de partida: esse arquétipo pode ser trabalhado, projetado, ajustado e até abandonado ao longo do tempo e da carreira política de uma liderança política.

A proposta, então, é de uma organização desse movimento em três níveis: *outsider*, zona de transição e *insider*, a partir dos quais são desdobradas subcategorias que colaboram com a observação dos diferentes graus de institucionalização e tipos de inserção no campo político. Deve-se entender que, em função da dinâmica cada vez mais acelerada da política e das

estratégias de comunicação na construção da imagem pública, os candidatos tendem a transitar rapidamente de um nível para outro, ajustando o seu discurso e a sua performance ao contexto político, eleitoral e institucional.

Quadro 06
Proposta de categorização quanto ao posicionamento de lideranças políticas no sistema político-partidário-institucional

Categoria macro	Definição	Subcategorias	Definição
Outsider	Refere-se a atores políticos com baixa inserção política-institucional e trajetória política limitada ou inexistente, que constroem sua legitimidade a partir da oposição ao sistema político estabelecido.	*Outsider* clássico	Entrada sem trajetória política relevante, com discurso direto de ruptura e construção de uma imagem pública de distanciamento em relação à política tradicional.
		Outsider de partido nanico	Vinculado a legendas pouco estruturadas, com baixo peso institucional, podendo explorar essa condição na construção de uma imagem de independência em relação aos partidos tradicionais.
		Outsider estratégico	Possui capital acumulado em outros campos e o mobiliza na construção de uma imagem de alternativa à política tradicional, acionando o discurso de *outsider* como recurso eleitoral.
Zona de transição	Diz respeito a atores que passam por processos de inserção e adaptação ao sistema político, combinando elementos de *outsider* com práticas mais institucionalizadas.	*Outsider* em institucionalização	Começa a construir alianças e a operar dentro das regras do sistema político, combinando a imagem de renovação com discursos relacionados à experiência adquirida e à capacidade de articulação.
		Ex-outsider	Já inserido no sistema político, mas preserva ou retoma elementos da imagem de *outsider*, combinando discursos de diferenciação com a

			valorização de sua trajetória institucional.
Insider	Refere-se a atores com inserção consolidada no sistema político, com acúmulo de capital político e domínio das regras institucionais.	*Insider* integrado	Liderança adaptada ao funcionamento do sistema, com capacidade de articulação e estabilidade, cuja comunicação valoriza a experiência política, as alianças e a capacidade de governabilidade.
		Insider acomodado	Liderança de origem *outsider* que, ao longo da trajetória, se adapta ao sistema político, podendo preservar elementos da imagem de ruptura, agora associados à experiência administrativa e à atuação institucional.
		Insider tradicional	Trajetória mais longa, com forte vínculo partidário e socialização política clássica, podendo projetar sua imagem a partir da experiência acumulada, da identificação partidária e da continuidade de projetos políticos.
		Insider volátil/personalista	Inserção institucional combinada com baixa estabilidade partidária e estratégias comunicacionais centradas na imagem pessoal, que pode se sobrepor à identificação com partidos e grupos políticos.
		Insider herdeiro	Entrada no sistema político mediada por capital familiar ou redes prévias de poder, com estratégias de comunicação que podem valorizar a tradição política, a continuidade de um legado ou a construção

			de uma identidade própria.

Fonte: Raposo Gomes (2026).

A categorização proposta considera tanto a trajetória político-institucional quanto a dimensão comunicacional das lideranças. Os elementos discursivos apresentados no quadro indicam possibilidades de construção da imagem pública, sem estabelecer uma correspondência obrigatória entre o grau de institucionalização e as estratégias de comunicação adotadas. Assim, uma liderança já consolidada no sistema pode recorrer à retórica de ruptura, enquanto um ator com pouca experiência institucional pode valorizar alianças, experiência profissional e capacidade de gestão. Essa distinção permite observar as tensões entre a posição ocupada no campo político e a imagem projetada durante as disputas eleitorais. Parte-se aqui do conceito de tipo ideal de Max Weber (1992)[44], que é uma construção teórica e metodológica a fim de fazer aproximações de fenômenos da realidade com um modelo abstrato e analítico. Tal proposta acentua características essenciais de determinado fenômeno político, por exemplo, como é o caso do *outsider.*

Esse enquadramento permite observar que a relação entre trajetória política e posicionamento no sistema não é linear. Em diversos casos, a entrada no campo político não implica o abandono imediato de elementos associados ao *outsider*. Ao contrário, esses traços podem ser mantidos, ajustados ou reativados conforme o contexto eleitoral, funcionando como recurso simbólico na disputa por atenção, legitimidade e diferenciação perante o eleitorado.

A categorização proposta, fundamentada na noção de tipo ideal de Weber (1992), é uma ferramenta de leitura que permite situar os atores analisados em posições relativas dentro do sistema político, em que sinaliza tensões, ambiguidades e deslocamentos que marcam suas trajetórias.

Além da posição ocupada e projetada no sistema político, também é possível traçar olhares sobre a dimensão retórica das campanhas. Parte-se do entendimento de que a forma como os atores políticos se apresentam ao público-eleitorado não tem obrigatória relação com suas trajetórias institucionais: a imagem de uma liderança pode ser real ou projetada, visto que, durante uma campanha eleitoral, escolhas estratégicas são tomadas para reforçar, apagar, tensionar ou até transformar uma imagem ou posição.

Assim, é possível categorizar também os tipos comuns de estratégias retóricas de lideranças *outsiders*, a saber:

[44] WEBER, Max. **Metodologia das Ciências Sociais**: São Paulo: Cortez/Unicamp, 1992.

a) Retórica da gestão com traços de antipolítica: discurso centrado em eficiência, resultado e capacidade administrativa, combinado com críticas, ainda que indiretas, à política tradicional.

b) Retórica da novidade: ênfase na ideia de renovação, diferença e ruptura com o passado, muitas vezes associada à ausência de trajetória política prévia.

c) Retórica da trajetória: valorização de feitos anteriores, experiências acumuladas e resultados já alcançados, seja no campo político ou profissional.

d) Retórica disruptiva: discurso mais direto de confronto com o sistema político, marcado por antagonismo, polarização e linguagem de ruptura.

e) Retórica técnico-profissional: mobilização da profissão de origem como fonte de legitimidade, com tentativa de deslocar o debate político para uma dimensão mais técnica.

A dinâmica apresentada, no que se refere à retórica, reforça a ideia de que o discurso eleitoral, bem como a imagem desses candidatos, não é um reflexo da trajetória política obrigatoriamente: trata-se, mais uma vez, de uma estratégia de Comunicação Política e Imagem. Uma mesma liderança política, por exemplo, pode articular elementos de novidade ao mesmo tempo que aciona recursos de valorização da sua trajetória ou de sua capacidade de gestão, ajustando o discurso conforme o contexto político-eleitoral.

A combinação de trajetória e discurso permite compreender não apenas onde esses atores estão inseridos, mas como se apresentam e disputam sentido, projetando seus respectivos pontos de vista, ao eleitorado.

Além disso, nesse movimento de adequação de lideranças que ascendem como *outsiders*, elas se inserem no sistema político e, em determinados contextos, voltam a articular elementos associados a essa condição, apresenta-se, a seguir, a dualidade entre os estilos estratégicos *neo-outsider* e *pós-outsider*.

A distinção entre *pós-outsider* e *neo-outsider*, bem como a categorização acima apresentada, parte de um incômodo e da percepção de que, conforme visto no capítulo anterior, a categoria de *outsider* costuma ser tratada como algo fixo: ou a liderança é *outsider* ou não é. Assim, a partir da observação das trajetórias político-eleitorais, esta tese propõe o entendimento que o arquétipo de *outsider* é algo relacionado ao processo, podendo ser performada, reconfigurada ou até mesmo desgastada e conquistada.

O *pós-outsider* é, desse modo, um fenômeno da trajetória. Aqui, o ator político, que ascendeu no campo trabalhando pontos clássicos do movimento *outsider* (ausência de carreira

política prévia e relevante, filiação ao partido pouco competitivo, discurso antipolítica ou *antiestablishment*), ao exercer o mandato, passa por um processo de acomodação, previsto também por Chaves (2023).

Considera-se que esse processo não significa, contudo, um abandono total da retórica da diferença (Santos, Panke; 2025), mas envolve a incorporação e adequação para com dinâmicas comuns do sistema político-institucional, tal como a negociação com grupos e elites partidárias, a busca por formação de coalizões e coligações estratégicas, uso de Fundo Eleitoral, ampliação de alianças e reconhecimento de artifícios da governabilidade.

O *pós-outsider* não é o contrário ou contraponto do *outsider* clássico: ele é a sua continuidade transformada. O *pós-outsider* carrega a memória da ruptura, mas agora atua e opera dentro do sistema. A literatura latino-americana já apontava que o *establishment* costuma resistir e até enfrentar *outsiders* (Carreras, 2012). Portanto, o *pós-outsider* é o *outsider* que sobreviveu ao impacto do ingresso no sistema político-institucional. Ele pode ser então, um *insider* acomodado ou *insider* integrado, mas ainda assim, um *pós-outsider*.

Enquanto isso, o *neo-outsider* não se define pela trajetória, mas pela performance e pelo discurso. Aqui, o ator político pode ter carreira política consolidada, mandatos sucessivos ou até inserção e filiação em partidos competitivos. Ainda assim, a liderança trabalha, de maneira estratégica, com a retórica da diferença (Santos, Panke; 2025), construindo contraponto entre "nós" e "eles", "gestão" e "política", "novo jeito" e "velha política". O *neo-outsider* não rompe com a estrutura do sistema, mas acaba por disputar a narrativa de maneira simbólica quanto ao próprio contexto e sistema, trabalhando questões como juventude, capital midiático e habilidade técnica, por exemplo, para formatar o contraponto com o *establishment*.

Conforme previsto no capítulo anterior, a ascensão de *outsiders*, no Brasil e no exterior, tem relação com cenários de crise de representação e até fragilidade do *establishment* e dos partidos. Assim, a retórica do "ator político externo" é uma estratégia de Comunicação Política mesmo para atores políticos que já estão institucionalizados. Pode-se afirmar, assim, que o *neo-outsider* é também uma criação da sociedade cada vez mais marcada pela midiatização da política, visto que essa liderança aqui incluída projeta uma performance de distanciamento e contraponto do campo do qual ele já faz parte.

Além disso, considera-se que a dualidade é marcada por dois movimentos e articulações: o conceito proposto do *pós-outsider* descreve uma transformação institucional ao longo do tempo, enquanto o *neo-outsider* corresponde, comumente, a uma estratégia comunicacional no presente.

3.2.2 A categorização dos *insiders* e *outsiders* em Minas Gerais

Tomando como base os candidatos e lideranças que disputaram o Governo de Minas Gerais em 2022 e a Prefeitura de Belo Horizonte em 2024, serão feitas aproximações com as categorias criadas, num movimento de aproximação do modelo analítico com a realidade política do Estado. Em 2022, a disputa se deu entre Romeu Zema (NOVO), Alexandre Kalil (PSD) e Carlos Viana (PL). Já, em 2024, o embate ocorreu entre Fuad Nomam (PSD), Bruno Engler (PL), Carlos Viana (Podemos), Mauro Tramonte (Republicanos).

Cabe destacar que, neste momento, o objetivo não é aprofundar a trajetória política de cada uma dessas lideranças, ação que será desenvolvida nos capítulos de análises adiante. O propósito desta seção é o de estabelecer um diálogo inicial entre os tipos ideais propostos e os casos selecionados, aproximando o modelo do *corpus* que compõe a pesquisa.

A trajetória de **Alexandre Kalil** pode ser compreendida em três momentos ao longo da categorização proposta. Em 2016, sua entrada na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte o posiciona como um *outsider* estratégico: embora não tivesse trajetória político-partidária, já acumulava capital simbólico relevante fora da política institucional, especialmente como presidente do Clube Atlético Mineiro, o que foi convertido em capital político na eleição, combinado a um discurso de crítica à "velha política".

Com o exercício do mandato, no entanto, Kalil passa por um processo de adaptação às dinâmicas do campo político, o que o desloca para a zona de transição e, posteriormente, para uma posição mais próxima do *insider*. A necessidade de governar, negociar e articular com diferentes atores e instituições faz com que sua atuação se aproxime das regras do jogo político-institucional, demonstrando o processo de institucionalização.

Esse deslocamento se consolida na eleição de 2022, quando Kalil já se apresenta como um ator plenamente inserido no sistema político, vinculado a partidos mais estruturados, articulado a alianças mais amplas e operando dentro das dinâmicas institucionais. Nesse sentido, sua trajetória evidencia a passagem de um *outsider* estratégico para uma posição de *insider* acomodado, na medida em que sua origem de diferenciação cede espaço à integração ao campo político, ainda que com a preservação de traços associados à sua imagem inicial.

Já a trajetória de **Carlos Viana** apresenta um percurso mais híbrido dentro da categorização entre *outsider* e *insider*. Em 2018, sua entrada na disputa pelo Senado é construída publicamente como a de um *outsider*, ancorada na longa atuação no jornalismo e na imagem de comunicador com contato direto com o público. Ainda que já tivesse uma tentativa anterior na política, em 2004, esse dado não ganhou centralidade na narrativa eleitoral, que

priorizou a ideia de novidade e de distanciamento em relação aos políticos tradicionais. Nesse momento, sua candidatura se aproxima de um *outsider* estratégico, na medida em que combina capital simbólico acumulado fora da política com uma retórica de diferença, mas já articulada a movimentos de aproximação com lideranças consolidadas.

Após a eleição, observa-se um processo de inserção no sistema político marcado por instabilidade e reposicionamentos sucessivos. A passagem por diferentes partidos, as tentativas de viabilizar candidaturas majoritárias e as mudanças de alinhamento político indicam dificuldades de consolidação em uma estrutura institucional mais estável. Ao mesmo tempo, sua atuação passa a incorporar elementos típicos do campo político, como a valorização da experiência no Senado e a construção de uma imagem mais vinculada à capacidade técnica e à articulação institucional, especialmente na disputa de 2024.

Viana pode ser compreendido como um *insider* volátil/personalista, resultado de uma trajetória que parte de uma inserção *outsider* estratégica, mas que não se estabiliza plenamente dentro de uma lógica partidária ou institucional contínua. Sua comunicação acompanha esse movimento: se, em um primeiro momento, a retórica de diferença é central, ao longo do tempo ela é tensionada e parcialmente substituída por narrativas de experiência e capacidade de gestão, sem que haja, no entanto, uma ruptura completa com essa lógica.

A trajetória de **Romeu Zema** também pode ser lida a partir desse movimento entre *outsider* e *insider*, com algumas especificidades. Em 2018, sua entrada na disputa pelo Governo de Minas o posiciona como um outsider estratégico: embora não tivesse trajetória político-eleitoral, já acumulava capital econômico e simbólico relevante no campo empresarial, especialmente à frente do Grupo Zema. Esse capital é convertido em ativo político na campanha, combinado a uma retórica de diferença que contrapõe gestão e política, eficiência e Estado, além de críticas ao uso de recursos públicos e às práticas tradicionais do sistema. A própria estrutura da campanha, com menor volume de recursos e sem uso do fundo eleitoral, foi trabalhada como evidência dessa diferenciação.

No exercício do mandato, esse posicionamento passa por ajustes. A necessidade de governar impõe a Zema a construção de alianças, a negociação com a Assembleia Legislativa e a aproximação com atores já consolidados no campo político, indicando um movimento de adaptação às regras do jogo. Esse deslocamento se aprofunda ao longo do primeiro mandato e fica mais evidente em 2022, quando sua candidatura à reeleição passa a liderar uma coligação ampla, incorporando práticas típicas das disputas tradicionais pelo Executivo estadual. Nesse sentido, sua trajetória mostra a passagem de um *outsider* estratégico para uma posição de *insider* acomodado. A marca inicial de diferenciação não desaparece, mas passa a conviver

com uma atuação integrada ao sistema político, em que alianças e articulações institucionais se tornam centrais. Ainda assim, o discurso preserva elementos associados à imagem de gestor e à crítica à "velha política", indicando que essa diferenciação é menos abandonada e mais ajustada ao longo do tempo.

A trajetória de **Bruno Engler** apresenta uma dinâmica distinta em relação aos casos anteriores, sobretudo por não se tratar de uma entrada tardia no campo político. Diferentemente dos demais, sua trajetória não apresenta uma fase inicial de *outsider* dentro das categorias propostas. Sua inserção ocorre já por meio da disputa institucional, ainda que, desde esse momento, sua atuação seja marcada pela mobilização de elementos típicos da estratégia retórica outsider. Trata-se de um caso que se aproxima da lógica do *neo-outsider* desde a origem, na medida em que a diferenciação não decorre de uma posição externa ao sistema, mas de uma construção discursiva ancorada na oposição simbólica ao *establishment*. Ao longo de sua atuação parlamentar e das disputas majoritárias, observa-se uma consolidação de sua inserção no sistema político, com acúmulo de capital eleitoral, filiação a partidos relevantes e ampliação de sua visibilidade.

Esse processo se intensifica em 2024, quando sua candidatura à Prefeitura de Belo Horizonte passa a contar com maior estrutura partidária, tempo de televisão e articulação com lideranças nacionais, materializando uma posição já integrada ao campo político-institucional. Ainda assim, esse movimento de institucionalização não implica abandono da retórica de ruptura. Ao contrário, a campanha reforça elementos como juventude, novidade e contraposição ao *establishment*, mantendo a lógica de "nós contra eles" como eixo central. Engler pode ser compreendido como um *insider* integrado, cuja atuação se caracteriza pela mobilização constante de estratégias discursivas associadas ao universo *outsider*. Sua trajetória evidencia que, no contexto recente, a condição de outsider pode ser acionada como recurso simbólico mesmo por atores já plenamente inseridos nas estruturas institucionais.

A trajetória de **Fuad Noman** apresenta um percurso distinto dentro da proposta de categorização, sobretudo por não se estruturar a partir de uma ruptura com o sistema político, mas de uma inserção progressiva a partir do campo técnico-administrativo. Antes de disputar sua primeira eleição, em 2020, Fuad já acumulava longa experiência em cargos públicos estratégicos, tanto no âmbito federal quanto estadual e municipal, o que lhe conferia capital técnico e institucional relevante. Sua entrada na política eleitoral, como vice na chapa de Alexandre Kalil, não se constrói a partir de uma retórica de negação da política, mas da ideia de confiança, continuidade e capacidade de gestão, associada à sua trajetória administrativa.

Esse movimento se aprofunda com a posse como prefeito, em 2022, quando passa a ocupar o centro da estrutura política municipal, mantendo a base de sustentação do governo anterior, mas buscando imprimir marca própria à gestão. Ainda que tenha herdado capital político da aliança com Kalil, sua atuação se consolida a partir da experiência institucional e da condução da máquina pública, reforçando uma imagem mais técnica e menos personalista. Ao longo desse período, observa-se um processo de afirmação dentro do sistema político, com ampliação de protagonismo e reposicionamento em relação ao próprio grupo que o projetou.

Fuad pode ser compreendido como um *insider* integrado, cuja trajetória não passa por uma fase *outsider* clássica, mas por uma inserção gradual no campo político a partir do acúmulo de capital técnico e institucional. Ao longo dos anos, sua comunicação prioriza a ideia de gestão, continuidade e capacidade administrativa, o que o diferencia dos demais casos analisados. Fuad Noman, portanto, representa um caso que escapa à lógica do *outsider*, expressando que nem toda trajetória política contemporânea se estrutura a partir da ruptura.

A trajetória de **Mauro Tramonte**, por fim, pode ser compreendida dentro de um percurso semelhante ao de outros comunicadores que migraram para a política, mas com especificidades importantes. Em 2018, sua eleição para a Assembleia Legislativa de Minas Gerais foi construída publicamente a partir de uma imagem de *outsider* estratégico, ancorada no capital simbólico acumulado na televisão, especialmente como apresentador do programa "Balanço Geral". Ainda que já tivesse experiência prévia no Legislativo municipal, esse elemento foi silenciado na campanha, que priorizou a construção de uma imagem associada à atuação fora da política institucional e à defesa de pautas morais e populares. Nesse momento, a retórica de diferença, marcada pelo contraste entre o "cidadão comum" e o "político tradicional", foi central para sua projeção eleitoral.

Com a consolidação de sua atuação política, especialmente a partir da reeleição em 2022 e da candidatura à Prefeitura de Belo Horizonte em 2024, observa-se um deslocamento em direção a uma posição mais integrada ao sistema político. A acumulação de mandatos, a ampliação de sua visibilidade institucional e a inserção em disputas majoritárias indicam uma trajetória de institucionalização, ainda que sem forte enraizamento partidário ou estabilidade em alianças estruturais. Nesse processo, a retórica da diferença não desaparece, mas passa a operar de forma mais ambígua, especialmente quando combinada com a necessidade de disputar espaço com outros atores já consolidados.

Tramonte pode ser compreendido como um *insider* volátil/personalista, cuja trajetória parte de uma construção *outsider* estratégica, mas que, ao longo do tempo, se adapta às dinâmicas do sistema político sem abandonar completamente os elementos simbólicos de sua

origem. Mesmo já inserido institucionalmente, a estratégia de Comunicação Política do deputado continua acionando, em oportunidades percebidas, narrativas de proximidade com a população, de conhecimento do cotidiano urbano e de contraposição ao *establishment*, o que reforça a ideia de que, no contexto contemporâneo, a retórica da diferença pode ser mantida como recurso estratégico mesmo após a consolidação política.

3.3 As especificidades da política estadual: da "cultura conciliatória da mineiridade" ao "gerencialismo e populismo digital"

A descoberta de ouro nas montanhas, ainda no século XVIII, fez com que Minas Gerais ganhasse relevância no cenário histórico brasileiro. Já naquela época, a mineração de ouro foi interpretada como uma importante e lucrativa atividade, ocasionando no aumento da cobrança de impostos e na fiscalização pela Coroa Portuguesa, ainda no Brasil colonial. A região de Minas Gerais, conforme narrado por Carvalho (2020), foi inicialmente desbravada por aventureiros e, em seguida, por uma mistura de portugueses, povos indígenas e africanos escravizados. Para o pesquisador, foi essa miscigenação de povos e culturais que colaborou com a formação da identidade do povo mineiro.

Fernando Dias (1985) corrobora com o desenvolvimento sequencial da história cultural de Minas Gerais. Para o autor, essa área é, cotidianamente, ligada ao processo de povoamento e exploração de recursos minerais, sendo que estudiosos visam observar Minas Gerais por causa da importância histórica na formação de identidade regional.

A cultura regional de Minas Gerais foi intrinsecamente articulada nesse período da mineração. Carvalho (2020) descreve que, principalmente, a região central e montanhosa é associada à identidade mineira, visto o povoamento e exploração de recursos que ocorreram na ocasião. Embora existam diferentes regiões, com características específicas, no mesmo estado, o que prevalece é uma predominância dessa imagem de Minas Gerais enquanto localidade dinâmica, rica, descrita pelo povo moderador, hábil em negociações políticas e vigilante. Os moradores da região acabaram por manter e cultivar um espírito de aventura semelhante ao dos bandeirantes.

A elaboração simbólica da identidade mineira envolve várias dimensões, como literárias, arquitetônicas e psicológicas. Meigre (2016) pontua que é comum que o mineiro seja visto como um indivíduo calmo, honesto, contador de histórias e religioso, muitas vezes, ligado a hábitos rurais. Contudo, o pesquisador advoga que a extensão geográfica e as várias regiões de Minas Gerais dificultam a definição dessa única identidade dos habitantes.

De acordo com Carvalho (2020), o termo "mineiridade" foi introduzido pelo então deputado federal, Gilberto Freyre, em uma conferência que ocorreu em 1946, na capital mineira. Desde então, o conceito vem sendo pesquisado e estudado visando entender o papel histórico de Minas Gerais no país: mesmo que tenha sido colonizada dois séculos depois da região litorânea, Minas Gerais obteve características singulares por causa da formação externa às capitânias hereditárias.

Freyre era um parlamentar que obteve destaque na campanha de Eduardo Gomes, tendo feito discurso sobre os desafios pós-guerra e os debates constitucionais: intitulada "Ordem, liberdade, mineiridade", a fala de Freyre reforçou o papel político relevante dos mineiros naquele momento. O deputado, segundo Dias (1985), elencou que as polarizações ideológicas internas e externas tinham que ser superadas, passando por uma reorganização política. Já ali, ele pronunciou frases históricas, como "liberdade ainda que tardia", colocando o poder dos mineiros de conciliar figuras antagônicas e propondo um programa de reconstrução social. "Essa conotação do equilíbrio, do meio termo, talvez seja a mais frequente nas formulações em torno da mineiridade" (Dias, 1985, p. 77).

Arruda (1990) certifica que uma dimensão ideológica é alcançada quando o mito é instrumentalizado de maneira política: o discurso desse ator político, assim, acaba por associar harmonicamente o passado, o presente e o futuro. A autora narra que o conceito de mineiridade envolve três aspectos principais, que ultrapassam a sustentação única de identidade local: (1) valorização mítica do passado, com menções à luta pela liberdade e incentivo ao memorialismo e tradicionalismo; (2) habilidade política de mineiros enquanto agentes conciliadores, reconhecidos pelo bom senso, estabilidade e equilíbrio; e (3) o papel de Minas Gerais enquanto um estado central, de maneira política e geográfica do país, que amplia o vínculo com a terra e os valores locais e colabora com um projeto de unificação nacional. Mencionando o estudo de Arruda (1990), Meigre argumenta que a imagem do povo mineiro é resultado da união de dois marcos temporais da sociedade local: o rural e o minerador.

> [...] A mineiridade como identidade é algo que se faz presente na história política do país. Tanto no passado, quanto no presente, atores políticos utilizarem-se e utilizam dessa identificação para justificar seus comportamentos e ações no campo da política, especialmente em momentos em que há uma possibilidade de ruptura da ordem nacional (Carvalho, 2020, p. 57).

A cultura da mineiridade é interpretada como um mito que recorre à memória para a personificação de atores políticos, tais como Tiradentes e Tancredo Neves, que torna o passado uma missão do presente. De maneira estratégica, então, características como moderação,

capacidade conciliatória e paciência são valorizadas, projetadas e utilizadas como artifícios políticos. Oliveira e Resende (2010) apontam que, frequentemente, políticos de Minas Gerais se colocam publicamente como representantes dessa cultura, aplicando o discurso da mineiridade para construir uma imagem social que reforça suas posições - em nível local e nacional.

Ao analisarem a imagem de Márcio Lacerda (PSB), então candidato à Prefeitura de Belo Horizonte nas eleições de 2008, Oliveira e Resende (2010) consideram que a discussão do entendimento de mineiridade abrange também o senso de defesa de ideais políticos e, consequentemente, o conflito. Naquele ano, Márcio Lacerda foi eleito com o apoio de lideranças de siglas partidárias tradicionalmente adversárias: PT e PSDB. Naquele ano, o petista Patrus Ananias, conhecido pela característica serenidade, foi contra o acordo desde o início, afirmando que a aliança comprometeria o Partido dos trabalhadores. O diretório nacional do PT, a partir de argumentos de vários nomes petistas mineiros, também havia recusado o acordo, sinalizando que a mineiridade também abrange divergências e posicionamentos amplos.

Cabe destacar, entretanto, que a mineiridade deve ser entendida como uma interpretação construída pela literatura acadêmica. Ainda que possua amplo respaldo científico, não se trata de uma característica homogênea ou definitiva, estando sujeita a diferentes leituras e questionamentos.

As estratégias midiáticas e discursivas ligadas à mineiridade são adotadas, inclusive, em pleitos presidenciais protagonizados por mineiros: em 2014, por exemplo, Dilma Rousseff (PT) derrotou Aécio Neves (PSDB) nas urnas. Naquele período eleitoral, a campanha do neto de Tancredo Neves buscou trabalhar a imagem do candidato do PSDB como alinhada aos valores associados à mineiridade, tais como a habilidade de conciliação, a religiosidade presente e a valorização à família. São João del-Rei, cidade do interior de Minas Gerais e terra natal de Tancredo, foi escolhida pela campanha do candidato do PSDB para ser a locação do último programa eleitoral do primeiro turno e também o encerramento no segundo turno: as imagens audiovisuais exibidas eram, principalmente, de Aécio ao lado da família no município onde ele aprendeu os princípios da política (Oliveira e Leal, 2016).

A mobilização de elementos simbólicos ligados à identidade regional, como ocorre no caso da mineiridade, também pode ser entendida como parte de estratégias de discursos voltados à aproximação entre candidatura e eleitorado. Ao recorrer a referências culturais, históricas e familiares, as campanhas procuram construir uma imagem pública que dialogue com valores socialmente reconhecidos, reforçando vínculos de identificação. A articulação de símbolos ligados à tradição política mineira, à memória de lideranças históricas e a

determinados traços culturais associados ao estado funciona como recurso narrativo importante na disputa eleitoral.

Contudo, Oliveira e Leal (2015) apontam que a campanha presidencial de 2014 representou uma inflexão nesse padrão. Embora associado à tradição política mineira, o então senador Aécio Neves (PSDB) passou a adotar, especialmente no segundo turno, uma estratégia comunicacional mais agressiva diante da então presidente e candidata à reeleição Dilma Rousseff (PT), relativizando características historicamente vinculadas à chamada cultura da mineiridade.

"Mesmo que os traços do mineiro, em sua tradição, sejam o de contestador em alguns momentos históricos, como a Inconfidência Mineira, o posicionamento do candidato destoava da imagem pacata e conciliadora do político mineiro" (Oliveira; Leal, 2015, p. 19). Esse tensionamento produz efeitos tanto no cenário político mineiro quanto no nacional, especialmente após a confirmação da vitória de Dilma Rousseff nas urnas: a partir daquele momento, Aécio Neves assume uma atuação mais contundente na oposição ao governo federal, contribuindo para um ambiente de crescente polarização política. Paralelamente, o Brasil vivenciava a expansão das mídias sociais como espaço central da disputa pública e a emergência de estratégias comunicacionais que, nos anos seguintes, seriam apropriadas por lideranças vinculadas à direita e ao populismo digital, com reflexos também em Minas Gerais. Nesse contexto, a eleição de 2014 pode ser compreendida como um marco de inflexão, ao tensionar características historicamente associadas à cultura da mineiridade e abrir espaço para formas mais confrontacionais de atuação política.

Esse tipo de construção também dialoga com debates mais amplos sobre autenticidade na política. Ao acionar elementos que remetem a uma identidade coletiva ou a valores considerados genuínos do povo, a campanha procura apresentar o candidato como alguém conectado à sociedade que pretende representar. É nesse ponto que a discussão se aproxima das reflexões sobre o populismo, especialmente quando determinadas narrativas buscam estabelecer um contraste entre o “povo” e as elites políticas ou institucionais.

Avritzer (2020) pontua que o populismo tem raízes teóricas ligadas a uma ética da autenticidade, que remonta ao romantismo. É o romantismo francês e alemão que contribuíram com a ideia de que o povo tem uma autenticidade cultural que é frequentemente manipulada pelas elites. Pensadores como Rousseau colaboraram para a visão mencionada ao tecer críticas à representação política enquanto artifício não potencialmente autêntico.

Letícia Cesarino (2020), por sua vez, aponta que, nos últimos anos, o termo "populismo" voltou a ser refletido tanto nos círculos da opinião pública, bem como no meio acadêmico. A

justificativa apresentada pela pesquisadora é o resultado do referendo sobre o Brexit[45] e também a vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais dos Estados Unidos - ambos os eventos ocorreram em 2016. Em 2020, Trump tentou, sem sucesso, se reeleger ao cargo presencial dos Estados Unidos da América. Contudo, as ações que ocorreram pós-eleição por parte de Trump, inclusive a tentativa de contestar o resultado do pleito e a invasão no capitólio em janeiro de 2021, indicaram uma crise persistente.

Silva (2024) narra que, em 2015, quando Donald Trump iniciou a caminhada da campanha presidencial, o foco original não era ser um representante do cidadão comum: a ênfase discursiva era a respectiva qualificação devido ao sucesso nos negócios e comércio. A pesquisadora reitera que a abordagem política de Trump começou a surgir após o início do trabalho do ex-diretor-chefe do portal de notícias e opiniões ligada a extrema direita, *Breidtbart News*, Steve Bannon, que tinha perspectivas populistas e nacionalistas. Ele foi o responsável por moldar a mensagem de Trump e amplificar a voz do presidenciável aos eleitores descontentes, destacando a respectiva preocupação com os eleitores desfavorecidos (Silva, 2024). Foi sob a orientação de Bannon, então, que Trump adotou o discurso populista, tendo um posicionamento em defesa, supostamente, do povo comum contra a elite política e econômica, como aponta Silva (2024).

Em relação a esta crise da democracia liberal representativa, Miguel (2021) explica que abrange, por exemplo, a presença de extremistas autoritários e o crescimento de discursos fundamentalistas. O autor aponta que esses ocorridos simbolizam desafios mais aprofundados que devem ser incluídos no panorama, tais como a crise global da economia capitalista, as mudanças nos fluxos de comunicação por causa das mídias digitais e o fenômeno do populismo.

No Brasil, a eleição de Jair Bolsonaro em 2018 também pode ser associada com esse conceito, embora seja possível incluir também a importância das mídias digitais nesse cenário - no caso mencionado, o aplicativo de mensagens *WhatsApp* (Cesarino, 2020). Em pesquisa feita em grupos do *WhatsApp*, e sustentada pela teoria do populismo de Laclau (2005) e Mouffe (2000), a autora constatou que praticamente todo o conteúdo que era compartilhado naqueles espaços tinha conexão com pontos dessa teoria. Adjetivos como o caráter reducionista, binário e performativo são incluídos por Cesarino para os conteúdos populistas. Laclau refletiu sobre o populismo clássico a partir do estudo do peronismo na Argentina - em um contexto pré-internet.

---

[45] O termo faz referência a saída do Reino Unido do bloco intitulado como União Europeia (UE), iniciada em 2016 e concretizada em 2020.
Do referendo à saída efetiva, entenda as etapas que concretizaram o Brexit. **G1 - MUNDO**. 31 jan 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/01/31/do-referendo-a-saida-efetiva-entenda-as-etapas-que-concretizaram-o-brexit.ghtml> Acesso em 05 jun 2024.

Neste contexto, Cesarino (2020, p.98) afirma que, nos dias atuais, porém, o populismo deixou de ser “uma aberração terceiro-mundista para se tornar fenômeno saliente na política democrática, tanto de esquerda como de direita. Isso também remete, segundo Mouffe (2000), ao paradoxo democrático - ou seja, a teoria política liberal não consegue entender o populismo. Para a teórica, o Estado democrático de direito surgiu, no século XIX, da união entre duas linhas políticas: o liberalismo (que enfatiza a individualismo e as instituições), e a democracia (focada na soberania popular e no sentimento de equidade). A ascensão de figuras populistas tende a ser associada a contextos de fragilização das instituições.

Para Silva (2024), o populismo desempenha um papel significativo no contexto político - em especial, no momento eleitoral, uma vez que recorre a estratégias de comunicação para difundir mensagens na sociedade. A pesquisadora defende ser necessário desvencilhar o populismo de conotações negativas simplórias, considerando-o como um tipo de abordagem que provoca os princípios da democracia liberal e envolve vários movimentos e líderes no mundo. De modo amplo, o termo "populismo" é debatido entre acadêmicos e analistas políticos, com diferentes vieses possíveis para explicá-lo a partir de suas manifestações políticas e sociais. Enquanto tem quem interpreta o populismo como uma estratégia para obter apoio para propostas legislativas específicas, existem aqueles que o veem como uma reação, também, nacionalista contra a globalização e mudanças sociais. "Independentemente da interpretação, o populismo tem se tornado cada vez mais proeminente na esfera política atual, atraindo as massas com discursos simplificados e apelos emocionais" (Silva, 2024, p. 2).

A autora pontua ainda que o populismo pode ser entendido como um elemento complexo ao contexto político, que contribui de maneira efetiva no resultado de eleições. Silva (2024) reflete que, ao mesmo tempo que ele pode repercutir vozes e falas de grupos que se sentem marginalizados, também pode instigar conflitos e polarização na sociedade. Na visão de Silva (2024), líderes populistas tendem a usar palavras e discursos que instiguem divisões na sociedade, gerando tensões múltiplas. Ao invés de buscarem soluções que promovam a união, esses agentes políticos podem agir, justamente no sentido contrário, aumentando as divisões existentes. Os casos históricos de Trump, nos Estados Unidos, e Bolsonaro, no Brasil, são exemplos disso.

O populismo, para Silva (2024), pode mobilizar e amplificar as vozes de cidadãos comuns, reforçando a importância enquanto força política, mas também tendo limitações e perigos associados, quando empregado de maneira irresponsável.

> O populismo tem o potencial de distorcer a ideia de voto ao apresentar propostas simples e atraentes, as quais, são, muitas vezes, baseadas em sentimentos e preconceitos, em vez de políticas públicas fundamentadas. Isso pode levar os cidadãos a votarem de forma impulsiva e irracional em vez de considerar cuidadosamente as suas escolhas. Esta distorção do processo democrático é uma preocupação séria, especialmente considerando o aumento do populismo em diversas partes do mundo, como pode ver visto no cenário político atual (Silva, 2024, p. 4).

Sobre essas lideranças políticas que recorrem ao discurso populista no cotidiano, Silva (2024) aponta que elas comprometem a legitimidade do processo democrático, visto que buscam apoio por meio de ações que podem prejudicar a tomada de decisões sensatas. Ela certifica que, para conquistar e manter o apoio do eleitorado, líderes populistas, muitas vezes, usam narrativas de vitimização, retratando o "povo" como vítima de injustiças realizadas por poderes distintos - políticos, econômicos, sociais ou até internacionais. Tais narrativas, segundo Silva (2024), corroboram com o ressentimento e fortalecem a solidariedade entre apoiadores do populismo - que, frequentemente, atacam instituições e as descrevem como ineficientes ou corruptas. Isso implica no fato de que políticos populistas tendem a preferir uma comunicação direta e não mediada, evitando meios de comunicação de massa tradicionais, podendo, assim, controlar a mensagem. Isso ficou bem evidente nas estratégias de Jair Bolsonaro, ao ocupar o cargo de presidente da República, que, além de atacar de forma recorrente às mídias tradicionais e à imprensa, optou por utilizar como canais tanto de comunicação governamental como de comunicação eleitoral as redes sociais. Fazia *lives* semanais com transmissão no *Facebook* e Y*ouTube*. Além disso, recusava-se a dar entrevistas para a imprensa e não concedia coletivas. Kalil, na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte em 2016, também optou por utilizar as mídias sociais, até de uma forma supostamente amadora, como estratégia de se opor ao chamado modelo tradicional de propaganda usado pelos partidos e candidatos tradicionais.

O populismo digital surgiu em um cenário marcado, justamente, pela intensa presença das mídias sociais do cotidiano da sociedade, que resultou em novas formas de produção, veiculação e propagação de discursos, competindo com os meios massivos e o jornalismo profissional quanto a alcance e audiência. "Este novo ecossistema informacional trouxe consequências para diversas áreas da sociedade, entre elas, a esfera política, já que a relação entre o político e os cidadãos sempre se deu através do discurso" (Brea, Aguiar, 2021, p. 140). Cesarino (2020) considera o populismo digital enquanto um artifício que é também um aparado midiático, um mecanismo discursivo de mobilização e uma estratégia política de construção da hegemonia.

No contexto do populismo digital, a elaboração e distribuição de discursos autônomos por meio das mídias sociais é uma das principais estratégias para construir e gerenciar imagens

de políticos, bem como promover o envolvimento e mobilização da população de maneira direta, sem intermédio dos meios tradicionais de comunicação (Brea, Aguiar, 2021). "Tipicamente, o mecanismo populista é colocado em operação por uma liderança carismática que emerge em contextos de insatisfação generalizada, alegando vir de fora do sistema e se colocando como paladino da ruptura e da mudança" (Cesarino, 2020, p. 98).

Segundo Guimarães e Silva (2023), as redes sociais digitais facilitam movimentos populistas ligados a atores políticos *outsiders*, possibilitando meio de relacionamento e mobilização popular contra diversos alvos, como a classe política dominante e os meios de comunicação tradicionais. Estes movimentos, rotineiramente, usam de discurso simplificado e de fácil entendimento para contestar, inclusive, o estado vigente. Isso reforça a afinidade entre o populismo, *outsiders* e as mídias digitais.

Conforme citado em capítulo anterior, as mídias digitais consolidaram-se como importantes plataformas para a Comunicação Eleitoral, tendo legislações específicas em constante aprimoramento para orientar esse uso. Guimarães e Silva (2023) comentam que candidaturas emergentes têm, por meio das redes sociais on-line, uma oportunidade de alcançar uma visibilidade midiática tal como o HGPE - especialmente para concorrentes a cargos eletivos, cujo o tempo de programa eleitoral em rádio e TV é pequeno. Portanto, o desafio principal, para os autores, é determinar qual mensagem comunica de forma eficaz em cada meio de comunicação.

Um exemplo que ilustra essa situação é a eleição de 2018, quando Zema derrotou os principais candidatos na disputa pelo governo mineiro. Naquele ano, o PT dispunha do candidato à reeleição, Fernando Pimentel. O PSDB, por sua vez, investiu no nome do então senador e ex-governador, Antônio Anastasia. Ambos tinham grande parte do tempo dos blocos de Horário Eleitoral em RTV. Enquanto isso, a campanha do estreante Romeu Zema adotou uma estratégia focada nas redes sociais digitais. O candidato do partido Novo se apresentava como a novidade na política, sendo oposto ao velho que, para ele, não obteve sucesso no passado (Oliveira, *et al*, 2019). O empresário promoveu um discurso não-político nas plataformas de mídias sociais, criticando de maneira discreta os políticos tradicionais, colocando sobre eles a responsabilidade pela crise do estado. Conforme constata Chaves (2023), um dos principais alvos de Zema, tanto em 2018 quanto em 2022, foi a administração de Fernando Pimentel (PT) à frente do governo de Minas Gerais de 2015 a 2018.

Na internet, a principal estratégia de campanha de Zema pareceu a mobilização e o engajamento de cidadãos-eleitores, utilizando do potencial de compartilhamento e interação direta para envolver um público mais amplo (Oliveira, *et al*, 2019).

> [...] É notável como o contexto de crise e descrédito na política mineira bem como na política nacional contribuíram para o resultado imprevisível das eleições em Minas Gerais. Somado a isso, o "efeito Bolsonaro" foi uma variável importante no resultado das eleições. Apesar de não haver um candidato do PSL na disputa do governo mineiro, o apoio à candidatura de Bolsonaro no último debate televisivo na Globo Minas promoveu um crescimento da candidatura de Zema e uma ruptura da tradicional polarização, elevando um partido de pouca expressão política, como o Novo, a ocupar um cargo importante no 2º maior colégio eleitoral do país (Oliveira *et al*, 2019, p. 24).

Laclau (2005) interpreta que a liderança populista tem sucesso quando consegue articular demandas de modo a integrá-las enquanto "povo". Trata-se de uma característica associada a manutenção de afetos no que se refere a formação de identidades políticas.

> [...] É aqui que o carisma pessoal do líder assume importância, normalmente acompanhado de algum tipo de culto à personalidade. No populismo digital, agências não-humanas, como 'algoritmos emocionais', passam a desempenhar parte importante dessa função mobilizadora, ou de produção de equivalência por meio de afetos (Cesarino, 2020, p. 100).

A definição cunhada por Laclau sugere, entretanto, que a interpretação que a nova extrema direita pode não ser caracterizada como populista de maneira adequada. Miguel (2021) comenta que existem controvérsias, nesse sentido, por exemplo: o populismo é uma abordagem discursiva abrangente - adotada por lideranças tanto da direita, quanto da esquerda. O símbolo é a criação de uma imagem positiva quanto ao termo "povo", que é projetado como oposição às "elites" ou ao "*establishment*". Além disso, segundo o autor, essa diferenciação mencionada não coincide, necessariamente, nas classes sociais econômicas (ricos e pobres), embora possa, em alguns casos, ser relacionada.

> [...] O "povo" pode ser definido em oposição aos estrangeiros. Ou às "elites bem pensantes" interessadas em direitos de minorias. Ou aos funcionários do Estado. Como a leitura tende à aceitação acrítica da categoria "povo", o fato de que a tal fronteira entre povo e *establishment* é frequentemente falsa e manipulada em favor do próprio *establishment* não aparece como questão importante (Miguel, 2021, p. 15-6).

Ao analisar a campanha eleitoral de Jair Bolsonaro em 2018, Cesarino (2020) elenca alguns tópicos relativos ao populismo digital no referido pleito: o carisma on-line e simplicidade discursiva estimularam a participação popular na política nesse novo contexto. A comparação do cenário político-eleitoral com o cenário esportivo, com a intitulação de apoiadores com comportamentos de torcedores, também é apontada como outra característica. Durante o governo federal bolsonarista, foram muitas as acusações de que "os perdedores

estariam 'torcendo contra' o novo governo, negando assim à oposição seu papel legítimo em um regime democrático" (Cesarino, 2020, p. 114).

Jenkins (2009) teoriza que os debates sobre democracia digital frequentemente ilustram e almejam uma revolução digital, onde as velhas mídias ou o tradicional *establishment* político seriam substituídos por novos agentes político-sociais: isso inclui novas empresas de mídia desafiando conglomerados estabelecidos, blogueiros assumindo os espaços de jornalistas e também *cibercandidatos* superando máquinas políticas.

Para Brea e Aguiar (2021), o populismo digital bolsonarista foi sustentado pela digitalização da política, algo que é interpretado como essencial para o entendimento do fenômeno, além do cenário de crise e desordem em que Bolsonaro trabalhou a própria imagem: o líder populista que se apresentava como alguém fora do *establishment* e advogava pela restauração da ordem em um sistema percebido como corrupto.

> A autenticidade e a espontaneidade da comunicação através das mídias sociais, decorrente da ausência de intermediação entre o comunicador e seu público, também impulsionaram o imaginário de 'gente como a gente' construído por Bolsonaro ao longo da sua campanha e alimentado durante o seu governo. A comunicação através das mídias sociais não possui enquadramento jornalístico, não depende de uma hierarquização definida pelo jornalismo baseada em critérios de noticiabilidade e interesse público; o conteúdo não fica refém de uma edição conduzida por disponibilidade de tempo (programas de televisão e rádio) e de espaço (jornais e revistas impressos). Neste sentido, a ausência de filtros jornalísticos gera um efeito de autenticidade e empatia que possui alto poder de sedução sobre a opinião pública e, muitas vezes, é confundida com sinônimo de verdade (Brea & Aguiar, 2021, p. 149).

Miguel (2021) avalia que a ascensão e manutenção de mandatos de lideranças da extrema-direita da contemporaneidade devem ser compreendidas como um movimento dinâmico, que se espelha na retórica dos fascismos clássicos - em específico, no que tange a exploração do ressentimento das classes médias. Para o autor, isso é adaptado às condições atuais da sociedade, caracterizada pela presença de bolhas discursivas e isoladas. Outro elemento que descreve a esfera pública da atualidade é o fenômeno da pós-verdade, quando as emoções e crenças individuais tendem a superar os fatos e informações objetivas na formação de opiniões e decisões.

Carolina Terra (2011) observa que, no contexto da midiatização dos indivíduos, as mídias sociais passam a funcionar como espaços de divulgação, exposição e expressão pessoal. É nesse cenário que a autora formula o entendimento de "usuário-mídia": "cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos" (Terra, 2011, p. 85-6).

Ainda na contemporaneidade, é possível indicar que o populismo está ligado às características e estética da cultura digital: isso se articula, por exemplo, à rápida circulação de discursos sociais reorganizados para ressaltar a imagem do ator político. O populismo digital, assim, usa de artifícios comuns ao contexto do período chamado como de pós-verdade, unindo boatos, opiniões, fatos e narrativas fictícias. Para Maia, Spaniol e Klein (2022), é comum que o discurso populista digital adote um viés individualista e meritocrático, dando ênfase na comunicação por meio das redes sociais digitais como forma de relacionamento.

Azevedo Júnior, Camargo e Viana (2016) avaliam que a "*celebritização* da política" coloca os atores políticos como mais importantes que os próprios partidos. Fazendo menções a conceitos do *marketing*, os pesquisadores julgam que a construção da identidade de marca dos políticos é ligada à respectiva exposição midiática, fazendo com que a atuação de congressistas, por exemplo, possa ser considerada como um espetáculo recorrente, a partir do uso de estratégias comunicacionais e de *marketing*.

Santos e Fossá (2023) defendem que uma das maiores transformações recentes no campo político foi a crescente influência dos meios de comunicação: os pesquisadores apontam que surgiram novos atores, como influenciadores, que impactam na formação da opinião pública. Essa maior midiatização da política, já debatida em momento anterior, resultou em uma política altamente profissionalizada, com os políticos agindo como se estivessem diariamente em cena para o público-espectador-eleitor. O processo, assim, acaba por formar o que é caracterizado como campanha permanente, onde ações realizadas fora do período eleitoral visam informar, dialogar e disseminar ideais políticos e partidários.

Karhawi (2017) aponta que, a partir das formulações de Terra, o usuário-mídia também pode ser compreendido como um formador de opinião no ambiente on-line. A autora observa ainda que o termo influenciador digital (tradução literal de *digital influencer*) passa a ganhar maior circulação no Brasil a partir de 2015, associado à produção de conteúdo nas plataformas digitais. Trata-se de uma noção ampla, que não tem juízo de valor sobre o conteúdo produzido, podendo envolver desde textos especializados e vídeos elaborados até memes e publicações cotidianas em redes como o Instagram.

> Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca. Em ambos os casos, o processo de solidificação em termos de crédito, capital e reputação são os mesmos (Karhawi, 2017, p. 59).

Silva (2023), por sua vez, completa as reflexões a partir de definições próprias para o que são as lideranças políticas digitais. Para o pesquisador, podem ser indivíduos que alcançaram posições de poder político via representação institucional, mas também podem ser pessoas que têm legitimidade para representar, com potencial de votos, independentemente de já terem sido eleitas anteriormente ou não.

> [...] Por meio das mídias sociais digitais, atuam contestando o sistema político, em oposição aos partidos e às lideranças tradicionais, com fraco vínculo aos partidos políticos ou sem trajetória política prévia, englobando, portanto, a característica antissistema (*outsiders*). Elas são caracterizadas como lideranças políticas digitais pois influem no cenário político capitalizando votos para si ou para outros e exercendo poder político ao direcionar os seus seguidores a partir das mídias sociais (Silva, 2023, p. 172).

Essas lideranças políticas digitais ascendem em um contexto definido por grande desconfiança no sistema político e nas próprias instituições. Segundo Silva (2023), em suas campanhas eleitorais, é comum acionarem argumentos como o combate à corrupção, a adoção de uma eficiência política e a representação de uma "nova política". Ao ingressarem nesses espaços representativos institucionais, entretanto, esses discursos acabam podendo ser modificados, visto que as regras institucionais impõem uma rotina prática que pode colocar em xeque as promessas anteriores, bem como o fato de que é possível ter que tomar decisões contrastantes com as expectativas criadas durante a campanha.

Silva (2023) considera que as mídias digitais possibilitam que lideranças políticas ascendam socialmente, a partir do momento que dão visibilidade para discursos extremos. Essa projeção de imagem pública, para o autor, é empregada para alcançar um público maior e manter, ao mesmo tempo, as estratégias comerciais das próprias empresas gestoras das plataformas de redes sociais. O autor ainda pontua que o personalismo político nas mídias digitais pode ser mais agressivo do que quando transmitido pelas cadeias de televisão, o que acaba por intensificar a polarização política. Isso acontece, segundo Silva (2023), quando são estimuladas as afetividades e identidades captadas pelas próprias plataformas.

4 A ELEIÇÃO MINEIRA DE 2022: CONTEXTO POLÍTICO E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ELEITORAL DOS *EX-OUTSIDERS*

Este capítulo se dedica à análise da eleição para o Governo de Minas Gerais em 2022, tendo como eixo as estratégias de Comunicação Eleitoral mobilizadas por lideranças que, em algum momento de suas trajetórias, foram associadas à condição de *outsiders* no cenário político. O objetivo é observar como esses atores, já mais inseridos no funcionamento institucional da política, acionam discursos, narrativas e formatos audiovisuais em suas campanhas. A disputa ocorreu em um contexto marcado pela polarização nacional entre Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro, cujos reflexos também se fizeram presentes no cenário mineiro.

Inicialmente, é apresentado o processo metodológico que orienta a pesquisa, com a descrição dos procedimentos adotados para a constituição e análise do corpus empírico. Em seguida, o capítulo situa o leitor no contexto político-eleitoral do pleito, recuperando questões históricas e discutindo as condições específicas da disputa de 2022 em Minas Gerais.

Na sequência, são apresentados os perfis públicos das lideranças analisadas (Alexandre Kalil, Carlos Viana e Romeu Zema) a partir de uma leitura que considera suas trajetórias políticas à luz do processo de inserção dos *outsiders* no sistema político, conforme proposto no capítulo anterior. A proposta é compreender como esses atores construíram suas imagens públicas ao longo do tempo e de que maneira essas trajetórias dialogam com os discursos acionados durante a campanha.

Por fim, o capítulo analisa as estratégias midiáticas audiovisuais utilizadas pelas campanhas eleitorais ao Governo de Minas em 2022. A análise é organizada conforme a ordem de votação obtida no primeiro turno, começando por Romeu Zema, seguido por Alexandre Kalil e Carlos Viana.

4.1 O processo metodológico

O processo metodológico deste projeto de tese é formado por quatro estratégias. A primeira faz referência a uma **pesquisa bibliográfica**, que serve como sustento referencial da análise. Entre os materiais a serem verificados estão livros, artigos, teses, dissertações e trabalhos publicados em anais de eventos. A lista de autores referências dessa pesquisa é formada por nomes clássicos e acadêmicos contemporâneos. Os eixos teóricos são dois: (1) “A Midiatização da Comunicação Política e Eleitoral”, capítulo, no qual, serão discutidos conceitos, por exemplo, ligados à própria explicação do campo do conhecimento, o Horário

Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), conhecido por ser símbolo da propaganda audiovisual midiática historicamente, e a presença das campanhas eleitorais na internet – em especial, nas mídias sociais; e outro sobre (2) "Representação Política, democracia e sistema partidário brasileiro: das tendências globais aos localismos", a ser incluído, por exemplo, o debate sobre antipolítica, *outsider* e mineiridade.

Outra metodologia a ser trabalhada é a **pesquisa documental**, quando serão coletados e analisados materiais diversos. Antônio Severino (2007, p. 122-3) exemplifica, neste método, é feito um recolhimento "não só de materiais impressos, mas sobretudo de outros tipos de documentos, tais como, jornais, fotos, filmes, gravações, documentos legais". No caso da tese, trabalha-se com a reunião de matérias jornalísticas, sobre as candidaturas estudadas, que foram publicadas nos portais "*O Tempo*" e "*Estado de Minas*", bem como conteúdos audiovisuais na mídia social "*Facebook*", tida como a principal plataforma de rede social digital utilizada como fonte de informação sobre política[46]. Com o intuito de evitar qualquer tipo de perda durante a primeira coleta, o material referente ao pleito do Governo de Minas foi guardado ainda durante o período eleitoral, que ocorreu entre 16 de agosto de 2022 e 01 de outubro do mesmo ano. Já a segunda parte da coleta, referente a eleição municipal de Belo Horizonte em 2024, durante o respectivo período de campanha. O material jornalístico é fundamental para articular informações quanto a conjuntura e as movimentações políticas e midiáticas das lideranças políticas que tiveram as campanhas selecionadas para fazem parte do *corpus*.

A escolha do *Facebook* está relacionada ao processo de coleta iniciado durante as eleições de 2022, quando a plataforma concentrava parte expressiva dos conteúdos audiovisuais identificados nas páginas oficiais das campanhas analisadas. A manutenção desse recorte na eleição municipal de 2024 permitiu aplicar os mesmos procedimentos de coleta e análise aos dois pleitos. A escolha, contudo, não pressupõe que o *Facebook* tenha sido a principal plataforma utilizada por todas as candidaturas, nem permite estender os resultados às demais mídias sociais.

A **análise de conteúdo**, de caráter qualitativo e quantitativo, foi desenvolvida a partir da organização das publicações audiovisuais coletadas e da aplicação das categorias e dos eixos apresentados a seguir. A etapa quantitativa permitiu identificar a frequência dos formatos e das

[46] Dado obtido em levantamento sobre o panorama político brasileiro, realizado pelo Instituto DataSenado e publicado em 2022.
PANORAMA POLÍTICO 2022: opiniões sobre sociedade e democracia. **INSTITUTO DE PESQUISA DATASENADO**. Secretaria de Transparência - Senado Federal. Mar 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/panorama-politico-2022> Acesso em 15 nov 2022.

temáticas trabalhadas pelas campanhas. Já a análise qualitativa possibilitou examinar os discursos, os recursos audiovisuais e as estratégias de construção da imagem pública dos candidatos. A articulação entre esses procedimentos orientou a interpretação dos resultados apresentados nos capítulos 4 e 5.

Laurence Bardin (2010) estrutura o passo-a-passo dessa metodologia, que é iniciada pelo planejamento da análise e o respectivo *corpus*. Em seguida, ocorre uma codificação e categorização dos objetos verificados, que são tratados e têm os resultados interpretados.

A análise, então, se organiza em algumas categorias definidas para dar forma ao olhar sobre o *corpus*. Essas categorias permitem observar tanto o conteúdo quanto a forma das estratégias eleitorais, articulando discurso, imagem, relações políticas e linguagem midiática. No quadro a seguir, as categorias são apresentadas e detalhadas.

Quadro 07
Apresentação das Categorias de Análise

Número	Nome da Categoria	Definição
1	Temáticas e Disputa Ideológica	Diz respeito às temáticas acionadas pelas campanhas eleitorais e à forma como elas dialogam com a disputa político-ideológica. Aqui entram conteúdos relacionados a políticas públicas e também quanto a pautas de costumes, observando como esses temas são mobilizados ao longo da campanha.
2	Construção da Imagem e Posicionamento	Foca o olhar na construção da imagem dos candidatos, especialmente quanto ao arquétipo projetado e na maneira como se posicionam em relação ao sistema político já estabelecido. O olhar está sobre a identificação de movimentos de aproximação ou afastamento quanto ao *establishment* político, bem como na articulação de gestos e artifícios que ajudam a sustentar essa narrativa da campanha eleitoral.
3	Redes de Apoio e Federalização	Destina-se a analisar a presença de grupos de apoio e alianças políticas, considerando a chamada "federalização das disputas eleitorais" em Minas Gerais e em Belo Horizonte. Nesses pontos, são observados padrinhos políticos, referências ideológicas e a presença de outros atores políticos nos conteúdos de campanha.
4	Formatos e Gramática Midiática	Trata sobre os formatos acionados e da adaptação das campanhas à gramática das mídias sociais digitais, com atenção especial ao audiovisual. Interessa aqui compreender, por exemplo, se os conteúdos são planejados especificamente para serem compartilhados nas plataformas de redes sociais digitais ou se reproduzem lógicas e formatos tradicionais, como os de HGPE.

Fonte: Raposo Gomes (2026).

A metodologia acima apresentada será articulada, também, com a **análise fílmica**, que possui um caráter mais qualitativo. Esse procedimento, conforme estruturado por Penafria (2009), pode abranger, por exemplo, análise de conteúdo (temáticas abordadas), análise textual (falas de pessoas), análise poética (o entendimento do filme enquanto uma programação e criação de efeitos), análise de imagem e do som (a peça audiovisual enquanto um meio de expressão em si).

Quanto a categoria "Temáticas e Disputa Ideológica", que possui um viés qualitativo e quantitativo simultâneo, é preciso ainda apresentar o quadro de definição dos possíveis eixos a serem encontrados:

Quadro 08
Apresentação dos Eixos de Análise em "Temáticas e Disputa Ideológica"

Eixo	Descrição
Imagem do candidato	Reúne conteúdos voltados à construção da imagem pública do candidato. Incluem-se aspectos relacionados à trajetória pessoal e profissional, características de personalidade, valores, experiências anteriores, competências e feitos administrativos e demais elementos acionados para fortalecer determinada percepção sobre a figura do ator político diante ao eleitorado.
Temas Políticos	Abrange conteúdos dedicados à apresentação de propostas, compromissos, prioridades de governo e debates sobre políticas públicas.
Prestação de Contas	Compreende conteúdos utilizados, sobretudo, por candidaturas à reeleição para apresentar realizações do mandato ou da gestão em andamento. O eixo reúne publicações voltadas à divulgação de obras, programas, investimentos, políticas públicas, indicadores e demais resultados administrativos, buscando transformar a experiência do governo em argumento favorável à continuidade do projeto político em vigor.
Construção ou Desconstrução do Estado	Reúne conteúdos que procuram construir uma determinada interpretação sobre a realidade do Estado ou do município. Engloba tanto narrativas que destacam avanços, melhorias e transformações articuladas por uma gestão quanto conteúdos que enfatizam problemas, abandono, retrocessos ou a necessidade de mudança no Poder Público.
Repercussão de Ações e Eventos de Campanha	Engloba registros de agendas eleitorais, caminhadas, visitas, reuniões, entrevistas, debates, encontros com diferentes segmentos sociais, comícios, e demais atividades realizadas ao longo do período eleitoral. O foco está na divulgação do cotidiano da candidatura e de sua presença nos territórios.
Propaganda Negativa	Contempla conteúdos destinados a criticar adversários, partidos, governos ou grupos políticos. Inclui comparações, contrapontos, desconstrução da imagem de concorrentes ou outras estratégias voltadas para a diminuição da credibilidade ou da competitividade eleitoral de oponentes.
Manifestação de Apoio	Reúne publicações em que lideranças políticas, artistas, influenciadores digitais, representantes de instituições ou cidadãos manifestam apoio candidatura, contribuindo para reforçar a projeção do candidato perante o eleitorado.
Mobilização de Apoiadores, Eleitores e Seguidores	Abrange conteúdos produzidos para estimular a particopação do público na campanha. Incluem-se convites para comícios, caminhadas, debates e demais eventos, além de chamadas para interação nas mídias sociais, compartilhamento de conteúdos e incentivo ao engajamento eleitoral.

Crenças e Posicionamentos	Compreende conteúdos em que o candidato manifesta opiniões, interpreta acontecimentos ou explicita valores, princípios e convicções sobre temas políticos, sociais, econômicos ou institucionais. Diferencia-se dos "Temas Políticos" por privilegiar o posicionamento do candidato diante do debate público e não necessariamente vinculado a propostas.
Pesquisas de Intenção de Voto	Reúne conteúdos que utilizam levantamentos eleitorais para comunicar o desempenho da candidatura, reforçar a competitividade, estimular o voto útil ou influenciar a percepção do eleitorado sobre a conjuntura político-eleitoral.
Jingles, vinhetas e outros elementos auxiliares de campanha	Engloba peças audiovisuais de caráter complementar, como *jingles*, vinhetas, animações, identidades visuais, chamadas e outros recursos usados para reforçar a identidade da campanha eleitoral, ampliando a memorização do número e nome do candidato.

Fonte: Raposo Gomes (2026).

O *corpus* de análise desta pesquisa foi constituído por publicações audiovisuais veiculadas nas *fanpages* oficiais das lideranças políticas selecionadas. Para o pleito de 2022, a coleta concentrou-se nos conteúdos publicados pelas campanhas eleitorais de Romeu Zema, Alexandre Kalil e Carlos Viana, abrangendo vídeos produzidos e difundidos ao longo do período oficial de campanha. A distribuição quantitativa desse material, organizada a partir do levantamento sistemático das publicações, encontra-se apresentada no Quadro 09:

Quadro 09
Relação de *posts* audiovisuais coletados por *fanpage* em 2022

Nome do candidato e partido no qual disputou a eleição	**Número de publicações**
Romeu Zema (NOVO)	52 *posts* audiovisuais
Alexandre Kalil (então no PSD)	128 *posts* audiovisuais
Carlos Viana (então no PL)	43 *posts* audiovisuais
Total	**223 *posts* audiovisuais**

Fonte: Raposo Gomes (2026).

Como Romeu Zema foi reeleito ainda no primeiro turno, não houve necessidade de ampliação da coleta de conteúdos audiovisuais. Essa decisão considera uma das características centrais da Comunicação Eleitoral, relacionada ao fator temporal e ao cumprimento do calendário oficial estabelecido e regulamentado pelo Tribunal Superior Eleitoral, bem como previsto por Panke (2020).

Na eleição municipal de 2024, em Belo Horizonte, a coleta concentrou-se nas publicações audiovisuais veiculadas nas páginas oficiais no *Facebook* dos candidatos Fuad Noman, Bruno Engler, Mauro Tramonte e Carlos Viana durante o primeiro turno, conforme a quantificação apresentada no quadro a seguir:

Quadro 10
Relação de *posts* audiovisuais coletados por *fanpage* no primeiro turno de 2024

Nome do candidato e partido no qual disputou a eleição	Número de publicações
Fuad Noman (PSD)	136 *posts* audiovisuais
Bruno Engler (PL)	89 *posts* audiovisuais
Mauro Tramonte (Republicanos)	67 *posts* audiovisuais
Carlos Viana (Podemos)	60 *posts* audiovisuais
Total	**352 *posts* audiovisuais**

Fonte: Raposo Gomes (2026).

No segundo turno, disputado por Fuad Noman e Bruno Engler, registrou-se, ao todo, 106 publicações audiovisuais somando as duas campanhas, conforme indicado no Quadro 11:

Quadro 11
Relação de *posts* audiovisuais coletados por *fanpage* no segundo turno de 2024

Nome do candidato e partido no qual disputou a eleição	Número de publicações
Fuad Noman (PSD)	54 *posts* audiovisuais
Bruno Engler (PL)	52 *posts* audiovisuais
Total	**107 *posts* audiovisuais**

Fonte: Raposo Gomes (2026).

Assim, ao todo, foram 682 vídeos coletados, de maneira manual, a serem analisados, sendo 224 das três campanhas eleitorais selecionadas em 2022; enquanto 458 são dos quatro nomes recortados do pleito em 2024 à administração municipal de Belo Horizonte.

4.2 O contexto político-eleitoral do pleito

Carlos Ranulfo Melo (2016, p. 1) analisa as variações presentes nas dinâmicas políticas em países como o Brasil, organizados sob um sistema federativo, nos quais, embora tenha ligação com a corrida eleitoral nacional, pleitos regionais [...] também têm características próprias. O autor relembra que o eleitorado pode confiar o voto em diferentes partidos nas duas instâncias; os partidos também "podem estabelecer estratégias distintas" e os próprios políticos "podem manter uma carreira assentada em vínculos de ordem local".

Em 1982, ascendeu a matriz partidária que resultou no atual sistema brasileiro: se em momento anterior existiu um bipartidarismo, caracterizado entre a Aliança Renovadora Nacional (Arena) e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB); a partir da Constituinte, houve o surgimento de novas legendas, que gerou, como efeito, uma "intensa movimentação da

elite política entre os partidos, dando início a uma forte fragmentação no cenário partidário nacional" (Melo, 2016, p. 1).

A partir da década de 1990, as disputas presidenciais brasileiras passaram a ser marcadas pela polarização entre o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Esse fenômeno também se desdobrou com a origem de um grupo articulado de partidos, caracterizado pela dimensão das bancadas eleitas para o Congresso e que podem ou não aderir ao então governo. Melo (2016) não cita este nome, mas, a imprensa especializada nomeia este grupo como "Centrão"[47].

Em 2014, chegou a existir a movimentação do PSB, com a candidatura de Marina Silva[48] para apresentar-se como uma terceira via no pleito presidencial. Mesmo assim, o autor avalia que "já de algum tempo o sistema partidário brasileiro deixou de poder ser caracterizado como caótico ou incipiente" (MELO, 2016, p. 2). Nas eleições gerais posteriores a publicação do artigo referenciado, é possível detectar que também houve, de certo modo, uma polarização: em 2018, por exemplo, o pleito ficou marcado pelo embate entre Jair Messias Bolsonaro (então no Partido Social Liberal – PSL) e uma chapa encabeçada por nomes petistas - inicialmente, Luiz Inácio Lula da Silva chegou a ser lançado como candidato a presidente, mas, ao final, Fernando Haddad foi o real candidato[49]. Naquele ano, Bolsonaro foi eleito e, quatro anos depois, embora tenha existido também esforços políticos para o lançamento de uma terceira via[50], a eleição também ficou delimitada entre Lula e Bolsonaro (agora no Partido Liberal).

---

[47] CALGARO, Fernanda. Entenda o que é o Centrão, bloco na Câmara do qual Bolsonaro tenta se aproximar. ***G1 - Política***. 29 abr 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/04/29/entenda-o-que-e-o-centrao-bloco-na-camara-do-qual-bolsonaro-tenta-se-aproximar.ghtml> Acesso em 07 fev 2024

[48] **Comentário do autor:** em 2014, Marina Silva assumiu o posto de candidata à presidência do Brasil pelo Partido Socialista Brasileiro após o acidente aéreo que ocasionou a morte do então presidenciável Eduardo Campos.
MENDES, Priscilla; MATOSO, Filipe. PSB oficializa chapa presidencial com Marina Silva e Beto Albuquerque. ***G1 - Eleições 2014***. 20 ago 2014. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/psb-oficializa-chapa-presidencial-com-marina-silva-e-beto-albuquerque.html> Acesso em 07 fev 2024.

[49] **Comentário do autor:** Em 2018, Lula não pôde concorrer na disputa presidencial por determinação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que o considerou inelegível com base na "Lei da Ficha Limpa". Em 2021, o Supremo Tribunal Federal, no entanto, anulou as condenações de Lula, que readquiriu os direitos políticos e foi candidato no ano seguinte.
TSE indefere pedido de registro de candidatura de Lula à Presidência da República. ***Tribunal Superior Eleitoral***. 01 set 2018. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2018/Setembro/tse-indefere-pedido-de-registro-de-candidatura-de-lula-a-presidencia-da-republica> Acesso em 07 fev 2024.
MIAZZO, Leonardo. STF anula condenações de Lula, que recupera os direitos políticos. ***Carta Capital***. 15 abr 2021. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/stf-anula-condenacoes-de-lula-que-recupera-os-direitos-politicos/> Acesso em 07 fev 2024

[50] MEDEIROS, Taísa. Terceira via: você lembra quais candidatos ficaram pelo caminho?. ***Correio Braziliense - Política***. 30 mai 2022. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2022/05/5011519-terceira-via-voce-lembra-quais-candidatos-ficaram-pelo-caminho.html> Acesso em 07 fev 2024.

4.2.1 Panorama Histórico

Quanto ao contexto político-partidário de Minas Gerais, existiu, durante um período, uma hegemonia entre partidos tradicionais: no estado, MDB (o antigo PMDB) e o PSDB comandaram o Poder Executivo por vários mandatos. Entre 1983 e 1984, Tancredo Neves foi o governador do estado mineiro. Ele foi sucedido pelo então vice, Hélio Garcia, que assumiu o posto depois de Neves disputar e ganhar as eleições indiretas à Presidência da República. Garcia, foi chefe do Executivo entre 1984 e 1986. Nesse ano, Newton Cardoso foi eleito e ficou com o cargo entre 1987 e 1990. No ano seguinte, Hélio Garcia retorna à cadeira de governador, então filiado no PRS. Quatro anos depois, em 1994, tem início "a fase PSDB", com a eleição de Eduardo Azeredo, que governou por quatro anos.

> [...] Minas Gerais está entre os nove estados brasileiros em que é possível detectar a emergência de um padrão na competição pelo Poder Executivo, com dois partidos destacando-se como pontos de referência para o eleitorado e para os próprios partidos. O quadro é semelhante ao nacional no que tange à presença de PT e PSDB, mas duas ressalvas devem ser feitas. Em primeiro lugar, existe um terceiro partido em condições de competir pelo governo estadual. A opção pelo apoio ao PT em 2006 e 2014 não pode ser lida como um sino de que o PMDB tenha abandonado sua 'vocação executiva' no estado [...]. Em segundo lugar, o alinhamento dos partidos é distinto com o PSB e PDT optando por se coligar de forma preferencial com o PSDB (Melo, 2016, p. 18).

Em 1998, Itamar Franco (PMDB) foi eleito governador - sendo o último político deste partido a chegar ao comando do Governo de Minas. Em 2003, tem início o primeiro período da gestão de Aécio Neves (PSDB), que foi reeleito em 2006 e conseguiu, em 2010, eleger o seu sucessor, Antônio Anastasia (então PSDB). Em 2015, no entanto, Fernando Pimentel, filiado no Partido dos Trabalhadores, conseguiu ser eleito o primeiro governador petista de Minas Gerais. Pimentel, foi sucedido, em 2019, pela primeira gestão do então empresário, Romeu Zema, do partido Novo.

Quadro 12
Lista de Governadores de Minas Gerais Pós-Redemocratização

Período de gestão	Governador	Partido
1983-1984	Tancredo Neves	PMDB
1984-1986	Hélio Garcia	PMDB
1987-1990	Newton Cardoso	PMDB
1991-1994	Hélio Garcia	PRS
1995-1998	Eduardo Azeredo	PSDB
1999-2002	Itamar Franco	PMDB
2003-2006	Aécio Neves	PSDB
2007-2010	Aécio Neves	PSDB
2011-2014	Antônio Anastasia	PSDB
2015-2018	Fernando Pimentel	PT

2019-2022	Romeu Zema	Novo
2023-2026	Romeu Zema	Novo
2026-em andamento	Mateus Simões	PSD[51]

Fonte: Arthur Raposo Gomes (2026).

Ao longo de vários mandatos, MDB e PSDB formam um bloco hegemônico quanto ao Poder Executivo de Minas Gerais. O então PMDB esteve representado com os governos Tancredo Neves, Hélio Garcia, Newton Garcia e Itamar Franco. Já o PSDB, por sua vez, com Eduardo Azeredo, Aécio Neves e Antônio Anastasia. O PT, com Fernando Pimentel, conquistou um mandato do governo mineiro, em um período em que o partido estava com influência na esfera nacional, mas, em 2016, sofreu o desgaste máximo com a queda de Dilma Rousseff da Presidência da República, além de outras crises da gestão Pimentel.

> Ao fim e ao cabo, apenas PSDB, PT e PMDB competiram de forma sistemática pelo Executivo estadual. O primeiro apresentou candidatos competitivos desde sua criação e conquistou o governo por quatro vezes. PMDB e PT não só apresentaram candidatos próprios quando um esteve apoiando o outro. O PMDB venceu a eleição por três vezes; a terceira com Itamar Franco, à época de volta ao partido. O PT venceu em 2014 (Melo, 2016, p. 6).

Oliveira e Chaves (2023) afirmam que foi em um contexto de crise dos governos petistas e dos partidos tidos como tradicionais (PSDB, PMDB e outras siglas incluídas no "Centrão"), que, nos pleitos de 2016 e 2018, despontaram os chamados *outsiders* da política. No cenário político-eleitoral mineiro, o nome de Romeu Zema é um exemplo deste fenômeno.

Conforme mencionado por Arellano (2018), políticos que são, ou até mesmo apenas se apresentam como, *outsiders*, tendem a expor um discurso em defesa de que alguém de "fora" da política é capaz de lidar com dificuldades e crises provocadas ou não resolvidas pelos políticos tradicionais, que, muitas vezes, serão corruptos e marcados por momentos ruins de mandatos anteriores. Nesse sentido, até mesmo as roupas utilizadas durante aquela campanha de Zema, bem como o respectivo financiamento, foram distintos quando comparados aos principais concorrentes da ocasião: o então estreante e filiado do partido Novo não usava terno e gravata, comuns nas aparições públicas de Antônio Anastasia (PSDB) e Fernando Pimentel (PT), detinha uma forma de falar repleta de trejeitos mineiros e fez uma campanha sem o uso de recursos públicos ligados ao fundo eleitoral do sistema partidário (Santos; Campos, 2020).

> Enquanto Pimentel e Anastasia trocavam acusações e pareciam estar sozinhos no pleito, Zema utilizava de forma massiva suas redes sociais para realizar sua campanha. O empresário aproveitou para discutir propostas, apresentar-se como o 'novo' na

[51] **Comentário do autor:** conforme pontuado em momento anterior da tese, a filiação de Simões no PSD foi com o intuito de concorrer à reeleição em 2026.

> política, em comparação ao 'velho', o que já foi realizado e não deu certo. O *outsider* sustentou seu discurso 'não-político' nas redes sociais e atacou de forma discreta os 'mesmos políticos de sempre' (Santos & Campos, 2020, p. 212).

A partir de Melo (1997), Oliveira (2004), por sua vez, reitera que o padrão político-eleitoral da capital mineira é de centro-esquerda. "Na disputa pelo governo do Estado, o eleitorado é mais centrista e, conforme observa o autor, a grande dificuldade da esquerda em se firmar pode ser explicada pelo voto útil para os candidatos de centro contra a direita" (Oliveira, 2004, p. 85).

4.2.2 A Eleição de 2022: o confronto Lula *versus* Bolsonaro, os palanques mineiros e o governador reeleito

A configuração político-eleitoral para o Governo de Minas Gerais, em 2022, apresentou certa estabilidade entre o período pré-eleitoral e a formalização das candidaturas no calendário oficial, não havendo alterações significativas no conjunto de nomes colocados à disputa (Passarini, meio digital, 2022; Dias, meio digital, 2022). A consolidação antecipada das principais pré-candidaturas indicava, desde cedo, um cenário com baixa surpresa quanto aos atores políticos competitivos.

Conforme observado por Almeida (2025), o pleito mineiro estava fortemente atravessado pela polarização nacional, marcada pela disputa entre o então presidente e candidato à reeleição, Jair Bolsonaro (PL), e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que buscava retornar ao cargo. O autor destaca que Minas Gerais, por ser o segundo maior colégio eleitoral do país e uma das unidades federativas com maior peso político na dinâmica federativa brasileira, tende a refletir e, ao mesmo tempo, influenciar os movimentos da corrida presidencial (Almeida, 2025). Nesse contexto, a eleição estadual não se organizou de maneira isolada, mas dialogou diretamente com os alinhamentos e tensionamentos do plano nacional.

> O pleito para o governo do estado foi particularmente emblemático, pois envolveu figuras de proeminência nacional, já que Kalil foi um vitorioso dirigente de Futebol no Brasil e Romeu Zema foi o primeiro grande nome eleito pelo Partido Novo, o que lhe garantiu grande visibilidade na mídia nacional. Cada um representando visões contrastantes sobre o futuro político, econômico e social de Minas Gerais (Almeida, 2025, p. 107).

A candidatura de Alexandre Kalil ao governo de Minas Gerais foi, desde o início, posicionada como o principal palanque estadual da candidatura presidencial de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), consolidando um alinhamento político-eleitoral explícito no estado (Passarini, meio digital, 2022). Almeida (2025) observa que o alinhamento entre Alexandre Kalil e Luiz

Inácio Lula da Silva começou a ser construído antes mesmo da formalização de qualquer decisão partidária. Ainda sem o anúncio oficial do apoio do PT, Kalil já fazia gestos de aproximação com o ex-presidente, indicando que sua candidatura ao governo mineiro dialogaria com o projeto nacional liderado por Lula. Do outro lado, Lula também passou a tratar Kalil como peça estratégica no tabuleiro eleitoral de Minas Gerais, reconhecendo nele a possibilidade de um palanque competitivo em um dos maiores colégios eleitorais do país. A consolidação dessa articulação dependia, sobretudo, da negociação entre PSD e PT, que acabou sendo formalizada posteriormente, confirmando a articulação político-eleitoral no estado (Almeida, 2025). A composição da chapa com o então deputado estadual André Quintão (PT) para o posto de vice-governador reforçou essa vinculação. O desenho da disputa passou, assim, a ensaiar uma polarização entre o então governador e candidato à reeleição, Romeu Zema (NOVO), e Kalil, que estava filiado ao PSD.

> [...] André Quintão (PT) retirou a sua candidatura ao Governo de Minas e tornou-se vice de Alexandre Kalil. Reginaldo Lopes (PT), que era candidato ao Senado, também retirou a sua candidatura para apoiar Alexandre Silveira, que em 2022, havia recebido o convite de JAir Bolsonaro para se tornar líder de seu Governo no Senado Federal, logo após tomar posse na sucessão de Antônio Anastasia, que se afastou para assumir como conselheiro do Tribunal de Contas da União, permitindo que seu suplente assumisse a função eletiva (Almeida, 2025, p. 109).

Além desses dois polos, outros nomes integraram a corrida eleitoral. O ex-deputado federal, ex-presidente do PSDB em Minas Gerais e ex-secretário estadual de Saúde, Marcus Pestana (PSDB) (Dias, meio digital, 2022), lançou-se candidato com o objetivo de representar o legado tucano no estado, historicamente governado por quadros vinculados ao partido. Sua chapa contou com Paulo Brant, ex-vice-governador de Zema, então filiado ao PSDB.

Também participou do pleito a professora universitária e dirigente municipal do PSOL em Juiz de Fora, Lorene Figueiredo, acompanhada por Ana Azevedo como candidata a vice-governadora, ambas do mesmo partido (Dias, meio digital, 2022). Lorene foi a única mulher a disputar o Executivo estadual naquele ano.

O jornalista Carlos Viana, eleito senador em 2018, também concorreu ao governo mineiro em 2022. À época vice-líder do governo federal no Senado, Viana migrou para o Partido Liberal (PL), mesma legenda do então presidente Jair Bolsonaro, buscando se consolidar como palanque do mandatário federal em Minas Gerais (Passarini, meio digital, 2022; Dias, meio digital, 2022). A imprensa nacional destacou que sua candidatura emergiu em meio às dificuldades de formalização de uma aliança entre Bolsonaro e Zema. Segundo reportagem do jornal “O Globo”, o então presidente afirmou não criticar o governador, apesar

de apoiar Viana, a quem declarou apoio público (Gullino, meio digital, 2022). O próprio senador chegou a reconhecer[52] que sua candidatura representava um “plano B” do núcleo bolsonarista no estado.

A postura estratégica de Zema, que evitou, ao longo do primeiro turno, um alinhamento público direto com Bolsonaro, tornou-se objeto de ataques por parte dos adversários. Kalil, ao nacionalizar o debate e reforçar sua associação com Lula, buscou vincular a imagem do governador ao bolsonarismo[53]. Viana, por sua vez, acusou Zema de ter “traído” o presidente.

Almeida (2025, p. 108) pontua que, "embora Zema tenha se posicionado como um aliado do presidenciável Felipe d'Ávila (NOVO), o governador manteve um alinhamento ideológico com o governo federal de Jair Bolsonaro, sua relação com a base eleitoral bolsonarista em Minas Gerais foi repleta de nuances". Após ser reeleito em primeiro turno, Zema declarou apoio à candidatura de Bolsonaro na disputa presidencial[54], reposicionando-se no cenário nacional e confirmando os ajustes estratégicos típicos de um contexto eleitoral polarizado.

Além dos nomes que polarizaram o debate ao longo da campanha, outras candidaturas também estiveram oficialmente na disputa pelo Governo de Minas Gerais em 2022, ainda que com menor alcance eleitoral e pouca projeção na cobertura da imprensa. Foi o caso do cabo Paulo Tristão, pelo Partido da Mulher Brasileira (PMB); da ativista de direitos humanos Indira Xavier, filiada à União Popular (UP); da professora aposentada Lourdes Francisco, pelo PCO; da doula Renata Regina, pelo PCB; e da professora Vanessa Portugal, pelo PSTU (Dias, meio digital, 2022). Mesmo sem centralidade no debate público, essas candidaturas compõem o cenário institucional da eleição e ajudam a revelar uma característica estrutural do sistema partidário brasileiro: a multiplicidade de legendas e a possibilidade formal de participação de siglas com pouca expressão organizativa. Na prática, porém, a disputa acontece em condições assimétricas. O acesso a recursos financeiros, tempo de propaganda e visibilidade midiática

---

[52] ZARUR, Camila; TRISOTTO, Fernanda. Em sabatina, Carlos Viana admite que é plano B de Bolsonaro e defende postura do presidente no 7 de Setembro. ***O Globo***. 8 set 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/09/o-globo-valor-e-cbn-entrevistam-o-senador-carlos-viana-candidato-do-pl-ao-governo-de-minas-gerais.ghtml> Acesso em 13 fev 2026.

[53] ZARUR, Camila; TRISOTTO, Fernanda; FERREIRA, Paula. Kalil cola em Lula, diz que Zema e Bolsonaro são 'amigos próximos' e que estado perdeu força: 'Minas Gerais é lixo?'. ***O Globo***. 5 set 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/09/o-globo-valor-e-cbn-entrevistam-o-candidato-do-psd-ao-governo-de-minas-gerais-alexandre-kalil.ghtml> Acesso em 13 fev 2026.

[54] MAZUI, Guilherme. Governador reeleito de Minas, Romeu Zema anuncia apoio a Bolsonaro no segundo turno. ***G1***. 4 out 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/04/governador-reeleito-de-minas-zema-anuncia-apoio-a-bolsonaro-no-segundo-turno.ghtml> Acesso em 13 fev 2026.

tende a concentrar forças em torno de candidaturas mais competitivas, o que acaba por delimitar os desenhos efetivos da arena eleitoral.

Almeida (2025) observa que a eleição mineira de 2022 não pode ser lida apenas como reflexo da polarização Lula *versus* Bolsonaro. Havia, no contexto estadual, questões como a liminar do Supremo Tribunal Federal (STF) que suspendia o pagamento da dívida com a União estava perto de se encerrar, recolocando Minas diante de um impasse fiscal. Somava-se a isso as consequências sociais e econômicas deixadas pela pandemia de Covid-19, com impactos sobre emprego, renda e serviços públicos. Nesse cenário, Romeu Zema foi cobrado a apresentar saídas para a crise, ao passo que, seguia defendendo a continuidade do seu modelo de gestão, centrado no discurso do equilíbrio fiscal e da responsabilidade administrativa.

Kalil, por outro lado, fez dessa conjuntura o teor de muitas de suas críticas. Transformou a questão fiscal e, simbolicamente, a situação das estradas mineiras em vitrine crítica ao governo estadual. A estratégia era, justamente, tensionar os limites do discurso técnico de austeridade e se apresentar como alguém mais atento às demandas sociais e regionais. Ao prometer uma gestão "mais sensível" às necessidades econômicas e sociais, buscava deslocar o debate do plano econômico para o viés da experiência cotidiana dos mineiros (Almeida, 2025). "A disputa em Minas Gerais, portanto, se configurou como uma competição muito forte entre dois candidatos, o que pouco abria espaço para candidaturas diferentes, como a de Carlos Viana, que, apesar de ter o apoio de Bolsonaro, não era unanime no público conservador" (Almeida, 2025, p. 109).

Na eleição para o Governo de Minas Gerais em 2022, Romeu Zema foi reeleito já no primeiro turno com ampla vantagem, obtendo cerca de 56,18% dos votos válidos. Alexandre Kalil, principal adversário da corrida, alcançou aproximadamente 35,08% dos votos válidos, ficando em segundo lugar, enquanto Carlos Viana ficou em terceiro com pouco mais de 7%. Os demais candidatos não atingiram expressividade eleitoral relevante, ficando com menos de 1% cada um[55].

4.3 O perfil público das lideranças: uma análise sob o olhar da trajetória do *outsider*

Conforme indicado a seguir, esta seção apresenta um breve panorama da trajetória pública, pessoal e profissional das lideranças políticas cujas campanhas eleitorais integram o

[55] Romeu Zema (Novo) é reeleito governador de Minas Gerais. ***G1 - Minas Gerais***. 2 out 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/eleicoes/2022/noticia/2022/10/02/romeu-zema-novo-e-reeleito-governador-de-minas-gerais.ghtml> Acesso em 13 fev 2026.

corpus da tese. Parte-se do entendimento de que essas informações são relevantes para a análise, na medida em que contribuem para a construção da imagem pública projetada ao longo dos períodos de campanha e ajudam a compreender escolhas discursivas, enquadramentos e estratégias mobilizadas. Diferentemente de uma abordagem estritamente biográfica, o objetivo aqui é situar cada candidatura em seu respectivo percurso até o momento da disputa eleitoral analisada.

Chaves (2023) crava que o contexto social e político marcado por uma crescente desconfiança em relação às instituições foi uma questão essencial para a reconfiguração das disputas eleitorais brasileiras a partir da segunda metade da década de 2010. O ambiente, inclusive, foi intensificado pelo discurso anticorrupção.

Nesse cenário, criaram-se condições favoráveis para a projeção de lideranças que se apresentavam como outsiders e antissistema, tanto nas eleições municipais de 2016 quanto nos pleitos de maior alcance realizados em 2018, incluindo as disputas para governos estaduais e para a Presidência da República. A combinação entre crise de confiança institucional, enquadramentos midiáticos moralizantes e rejeição à política tradicional contribuiu para a legitimação desse tipo de candidatura, cuja força simbólica se ancorava mais na crítica ao sistema do que na experiência política prévia (Chaves, 2023).

Neste item, serão apresentados os perfis em ordem alfabética: Alexandre Kalil, Carlos Viana e Romeu Zema.

4.3.1 Alexandre Kalil (PSD)

Apesar de ter ensaiado uma candidatura a deputado federal pelo PSB em 2014, o que de fato não ocorreu segundo informação levantada na plataforma do Tribunal Superior Eleitoral por motivo de "renúncia"[56], Alexandre Kalil estreou na disputa eleitoral, de fato, em 2016, apresentando-se publicamente como empresário e reforçando um discurso de distanciamento em relação à política tradicional (*Agência Brasil*, meio digital, 2016). Chaves (2023) pondera que Kalil, mesmo antes de ser candidato efetivamente à Prefeitura de Belo Horizonte, já tinha relações com atores políticos do cenário mineiro, inclusive, Aécio Neves.

Natural de Belo Horizonte, sua trajetória de projeção pública esteve fortemente associada à atuação no futebol, especialmente à presidência do Clube Atlético Mineiro, exercida

[56] Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/SUDESTE/MG/680/130000001203/2014/MG> Acesso em 6 fev 2026.

entre 2008 e 2014. Nesse período, o clube viveu um de seus ciclos mais vitoriosos, marcado, entre outros episódios, pela contratação de Ronaldinho Gaúcho e pela conquista da Copa Libertadores da América em 2013. Paralelamente, Kalil também se destacou por sua postura crítica em relação à Confederação Brasileira de Futebol, tendo participado da articulação da Primeira Liga, iniciativa que buscou reorganizar competições entre clubes de diferentes estados (*Agência Brasil*, meio digital, 2016).

Formado em engenharia civil, na eleição municipal de 2016, compôs chapa com Paulo Lamac (Rede), então vice-prefeito (*Agência Brasil*, meio digital, 2016), consolidando uma candidatura construída a partir da combinação entre capital simbólico acumulado fora da política institucional e a retórica de ruptura com o campo político estabelecido.

Vinculado a uma legenda de reduzida expressão no sistema partidário, Kalil teve aquela campanha estruturada a partir do uso intenso das mídias sociais e da projeção pública previamente construída como empresário e dirigente esportivo. Esse repertório foi trabalhado para sustentar uma crítica recorrente aos políticos profissionais e à política institucional, com a adoção explícita de um enquadramento *outsider* (Fernandes *et al*., 2024). Esse fato pode ser alinhado com o que Lopes (2022) acompanhou em Portugal quanto a importância das estratégias de Comunicação Eleitoral nas mídias sociais em campanhas de nomes *outsiders*.

A imagem construída buscava aproximá-lo do eleitor comum, apresentado não como parte do campo político, mas como alguém disposto a assumir a gestão da cidade em oposição às práticas tradicionais da política local. Mensagens e *slogans* que reforçavam essa identificação direta com o eleitorado funcionaram como elementos centrais da estratégia comunicacional, em contraste com o reposicionamento observado em disputas eleitorais posteriores. Ainda que não houvesse alinhamento ideológico com o bolsonarismo, essa forma de comunicação aproxima-se de lógicas associadas ao populismo digital, ao privilegiar o personalismo, a mediação direta com o público e a redução do papel simbólico dos partidos e das instituições políticas (Fernandes *et al*., 2024).

Ainda no primeiro mandato, em 2018, Alexandre Kalil teve um rompimento político com o então vice-prefeito Paulo Lamac. De acordo com a cobertura da imprensa[57], o episódio foi marcado, inclusive, pela exoneração de Lamac do cargo de secretário municipal de Governo,

[57] Kalil exonera Lamac e mais de cem pessoas ligadas ao ex-secretário. **O Tempo**. 9 out 2018. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/politica/kalil-exonera-lamac-e-mais-de-cem-pessoas-ligadas-ao-ex-secretario-1.2052566> Acesso em 7 fev 2026.
Prefeito de BH, Alexandre Kalil, demite Paulo Lamac do cargo de secretário de Governo. **G1 - Minas Gerais**. 8 out 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2018/10/08/prefeito-de-bh-alexandre-kalil-demite-paulo-lamac-do-cargo-de-secretario-de-governo.ghtml> Acesso em 7 fev 2026.

decisão que teria sido motivada pela falta de apoio do vice a um nome indicado pelo prefeito no pleito daquele ano.

Ainda que o discurso de Alexandre Kalil enquanto prefeito estivesse ancorado na valorização de perfis técnicos e na crítica à chamada “velha política”, a composição de seu governo revelou uma estratégia mais ambígua, conforme frisado por Chaves (2023). Ao lado de secretários identificados pela experiência técnica em suas respectivas áreas de atuação, Kalil incorporou quadros vinculados a grupos políticos que já haviam passado pela administração municipal, incluindo nomes associados a gestões do PT e de Márcio Lacerda (PSB), além de figuras com trajetória no Clube Atlético Mineiro. Esses movimentos indicam que, embora se apresentasse como *outsider*, o prefeito recorreu a critérios tradicionais de articulação política, seja ao prestigiar seu principal reduto de capital simbólico e político (o Atlético), seja ao abrir espaço para agentes com histórico reconhecido na política local (Chaves, 2023). Tal arranjo tensiona o discurso antipolítica mobilizado na campanha de 2016 e ilustra a permanência de elementos típicos da política clássica na prática governamental, em consonância com estratégias de comunicação de viés populista que continuaram a marcar sua atuação no Executivo municipal.

> Kalil apropriou-se bem do contexto de conservadorismo e populismo de direita quando explorou, em sua comunicação política, os atributos da masculinidade, como a coragem para falar o que pensa e para o enfrentamento contra a política tradicional e as elites distantes da população (Chaves, 2023, p. 183).

Na eleição municipal de 2020, já filiado ao PSD, legenda associada ao chamado "Centrão", Kalil preservou estratégias de uma comunicação personalista e marcada por certo estilo excêntrico, embora sua atuação já estivesse plenamente integrada às dinâmicas do sistema político institucional (Fernandes *et al*., 2024). Na ocasião, fez parceria na chapa com o economista Fuad Noman, então presidente do diretório municipal do PSD, na condição de candidato a vice-prefeito. Fuad integrou a equipe de governo da Prefeitura de Belo Horizonte desde o início da gestão de Alexandre Kalil, atuando como secretário municipal de Fazenda a partir de 2017. Em maio de 2020, deixou o cargo em conformidade com as exigências da legislação, afirmando, à época, que a decisão havia sido tomada de forma consensual com o prefeito e visava concentrar esforços na campanha pela reeleição de Kalil (Figueiredo, meio digital, 2020).

Amparado por uma avaliação positiva de sua gestão à frente do Executivo municipal, o então prefeito foi reconduzido ao cargo ainda no primeiro turno, com ampla margem de votos,

enquanto seus adversários obtiveram desempenhos eleitorais pouco expressivos, sem alcançar patamares relevantes de competitividade. Naquele pleito, Alexandre Kalil, então no PSD, foi reeleito ainda no primeiro turno com 63,36% dos votos válidos. A distância para os demais concorrentes foi expressiva: Bruno Engler (PRTB) ficou com 9,95%, seguido por João Vitor Xavier (Cidadania), com 9,22%; Áurea Carolina (PSOL), com 8,33%; Rodrigo Paiva (Novo), com 3,63%; Nilmário Miranda (PT), com 1,88%; e Luisa Barreto, então filiada ao PSDB, com 1,39%. As demais oito candidaturas não ultrapassaram 1% dos votos válidos[58]. "Observa-se, entretanto, que sua imagem passou por mudanças: embora tenha deixado de ser *outsider*, Kalil mantém-se excêntrico e adota posicionamentos que ele próprio chama de 'estouradão'" (Fernandes *et al*., 2024, p. 29).

Aproximadamente um ano após a reeleição, em dezembro de 2021, Alexandre Kalil passou a indicar publicamente a possibilidade de disputar o governo de Minas Gerais no pleito seguinte. Em entrevista ao "*Estado de Minas*"[59], o então prefeito resumiu o pensamento: "Todo prefeito de Belo Horizonte é candidato ao governo". Ainda antes da formalização da pré-candidatura, Kalil já aparecia entre os principais nomes cogitados para a disputa, figurando nas sondagens atrás do então governador Romeu Zema.

À frente do Executivo municipal, a gestão de Kalil foi marcada por desafios de grande visibilidade, como o enfrentamento da pandemia de Covid-19, episódios recorrentes de enchentes e deslizamentos, além de impasses relacionados ao sistema de transporte público e de conflitos frequentes com a Câmara Municipal, elementos que passaram a integrar o repertório político e simbólico de sua atuação à frente da capital (Passarini, meio digital, 2022).

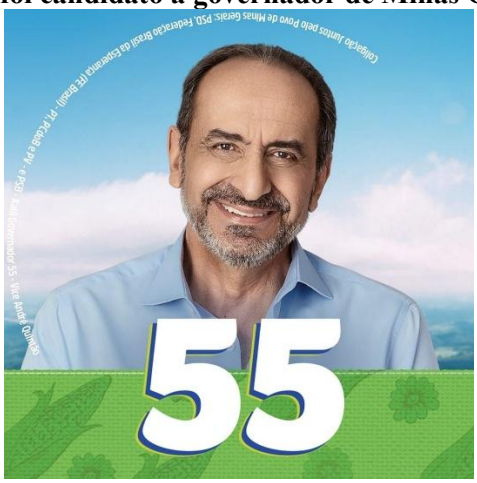
Alexandre Kalil deixou a Prefeitura de Belo Horizonte em março de 2022, em razão da exigência de desincompatibilização para disputar o Governo de Minas Gerais. Poucos meses depois, em maio, articulou uma aliança com o então ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), sinalizando um reposicionamento político para a disputa estadual que se aproximava (Passarini, meio digital, 2022). Durante entrevista, chegou a afirmar que até a Dilma Rousseff, nome também petista, seria bem-vinda em sua campanha (Dias, meio digital, 2022). Foi candidato, pela primeira vez ao governo mineiro, aos 63 anos de idade.

---

[58] Resultado das Eleições e Apuração - Belo Horizonte. ***G1 - Minas Gerais***. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/eleicoes/2020/resultado-das-apuracoes/belo-horizonte.ghtml> Acesso em 20 jun 2026.

[59] PEIXOTO, Guilherme; MURATORI, Matheus. Kalil: 'Todo prefeito de BH é candidato ao governo, só que não é hora'. **Estado de Minas**. 28 dez 2021. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2021/12/28/interna_politica,1333987/kalil-todo-prefeito-de-bh-e-candidato-ao-governo-so-que-nao-e-hora.shtml> Acesso em 7 fev 2026.

Imagem 01
Em 2022, Kalil foi candidato a governador de Minas Gerais pelo PSD



Fonte: reprodução / *Facebook* – Alexandre Kalil[60]

Na disputa eleitoral de 2022, Alexandre Kalil promoveu uma reformulação em sua estratégia de Comunicação Política: houve uma incorporação explícita de elementos partidários e pela redução do discurso antipolítica que havia sido central em sua primeira campanha, em 2016. Observa-se, nesse processo, segundo Chaves (2023), uma moderação do personalismo que caracterizou sua trajetória inicial, acompanhada de um reposicionamento discursivo mais alinhado às lógicas tradicionais da competição eleitoral.

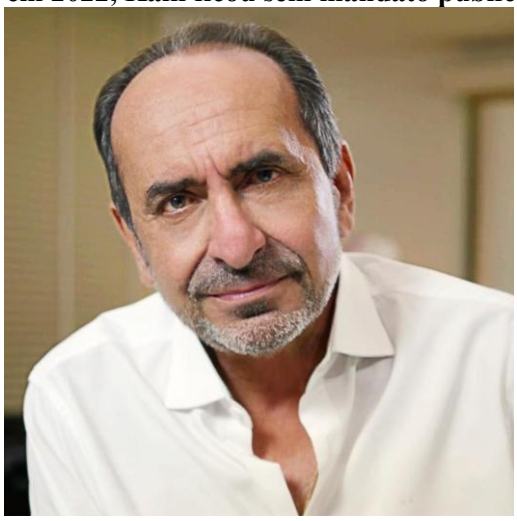
A presença de Luiz Inácio Lula da Silva, então candidato à Presidência, como principal cabo eleitoral foi um dos sinais mais evidentes dessa mudança, ao nacionalizar e partidarizar a campanha de Kalil. Para Chaves (2023), esse movimento contribuiu para sua acomodação ao campo político institucionalizado, distanciando-o da imagem de outsider associada à ruptura com o sistema.

Paralelamente, a campanha de Kalil em 2022 passou a recorrer de forma mais sistemática a instrumentos clássicos da propaganda eleitoral, como o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, anteriormente criticados pelo próprio candidato como expressões da chamada "velha política". O conjunto dessas escolhas permite identificar uma inflexão

[60] Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=622515985988512&set=a.507001624206616> Acesso em 7 fev 2026.

estratégica que reposiciona Kalil como ator integrado às dinâmicas convencionais do jogo político (Chaves, 2023).

Imagem 02
Após derrota em 2022, Kalil ficou sem mandato público desde então



Fonte: reprodução / *Facebook* – Alexandre Kalil[61]

Após a derrota ainda no primeiro turno[62] para Romeu Zema, em 2022, Alexandre Kalil passou a ficar sem mandato eletivo. Já no início de 2023, entretanto, seu nome voltou a aparecer com destaque em pesquisas de intenção de voto[63] que projetavam um eventual retorno ao comando da Prefeitura de Belo Horizonte, o que reforçava a permanência de seu capital político na capital mineira. Nesse contexto, diferentes atores que se colocavam como pré-candidatos ao Executivo municipal buscaram aproximação com o ex-prefeito, reconhecendo o peso simbólico e eleitoral de seu apoio.

No pleito municipal de 2024, Kalil aproximou-se do partido Republicanos e declarou apoio à candidatura de Mauro Tramonte – em mais um gesto em que Kalil demonstra não ter vínculos profundos com os campos político-ideológicos (direita, centro e esquerda). Com a não ida de Tramonte ao segundo turno (em uma eleição vencida por Fuad Noman, ex-vice-prefeito de Kalil), o ex-prefeito passou a ser interpretado, no plano simbólico, como um dos principais

---

[61] Disponível em: <https://www.facebook.com/photo?fbid=628171745422936&set=a.507001624206616> Acesso em 7 fev 2026.

[62] ***CNN Brasil***. Romeu Zema é reeleito governador de MG no 1º turno - Eleições 2022. 2 out 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/romeu-zema-e-reeleito-governador-de-mg-no-1o-turno-eleicoes-2022/> Acesso em 9 fev 2026.

[63] VILELA, Rodrigo. Pesquisa Prefeitura de BH: Kalil lidera, Nikolas aparece em segundo. ***Diário do Poder***. 14 fev 2023. Disponível em: <https://diariodopoder.com.br/brasil-e-regioes/xwk-brasil/pesquisa-prefeitura-de-bh-kalil-lidera-nikolas-aparece-em-segundo> Acesso em 9 fev 2026.

derrotados[64] daquele processo eleitoral, sobretudo pela incapacidade de transferir seu capital político de forma decisiva. Já, em 2025, Kalil voltou a sinalizar publicamente sua intenção de disputar o governo de Minas Gerais nas eleições gerais de 2026[65], reposicionando-se novamente no cenário político estadual, retomando discurso "nem de esquerda, nem de direita", enquanto filiado no PDT.

A trajetória política de Alexandre Kalil pode ser compreendida de forma consistente a partir do conceito de retórica da diferença, conforme desenhado por Santos e Panke (2025), ainda que com ponderações ao longo do tempo. Em sua entrada efetiva na disputa eleitoral, em 2016, Kalil constrói uma identidade pública fortemente ancorada no contraste com a política institucionalizada. A retórica de distanciamento em relação aos "políticos profissionais", combinada ao capital simbólico acumulado fora do campo político (especialmente no futebol e no empresariado), permitiu que sua candidatura se apresentasse como uma alternativa ao *establishment* local. Nesse momento, a diferença não se dava apenas em relação aos adversários diretos, mas ao próprio sistema político, enquadrado como ineficiente, distante e desconectado do eleitor comum. Trata-se de um uso típico da retórica da diferença, em que o candidato se legitima por oposição ao "outro" político e reivindica autenticidade a partir de uma posição externa ao campo.

Entretanto, Kalil protagonizou experiências de acomodação institucional. Ainda no exercício do mandato, sua prática administrativa revela tensões entre o discurso antipolítica e a necessidade concreta de governabilidade, expressa na composição do governo com quadros oriundos de gestões anteriores e na incorporação de agentes políticos tradicionais. Esse movimento reformula sua acomodação quanto a retórica da diferença: Kalil deixa de ser um *outsider* em sentido estrito e passa a operar como um ator excêntrico dentro do sistema, preservando traços discursivos de enfrentamento simbólico às elites políticas, ao passo em que se vale de mecanismos clássicos de articulação. A retórica da diferença, nesse estágio, já não estrutura sua identidade exclusivamente a partir da oposição ao sistema, mas funciona como um recurso seletivo de comunicação e de manutenção de uma imagem personalista.

Esse desvio torna-se ainda mais evidente na disputa pelo governo de Minas Gerais em 2022. A incorporação explícita de elementos partidários, a nacionalização da campanha a partir

---

[64] ***Itatiaia***. Retrospectiva 2024: Kalil é derrotado na disputa pela prefeitura de BH e acumula denúncias e processos. 28 dez 2024. Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/politica/2024/12/28/retrospectiva-2024-kalil-e-derrotado-na-disputa-pela-prefeitura-de-bh-e-acumula-denuncias-e-processos> Acesso em 9 fev 2026.

[65] ***O Tempo***. Kalil se coloca como terceira via em 2026, fala em traição de Fuad e ataca gestão do Atlético. *YouTube*. 10 jul 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=15rxWS2pAd4> Acesso em 9 fev 2026.

da aliança com Lula e o uso intensivo de ferramentas tradicionais da propaganda eleitoral sinalizam um deslocamento claro em relação ao enquadramento outsider original. A partir dos argumentos de Santos e Panke (2025), pode-se afirmar que Kalil abandona a retórica da diferença como fundamento de destaque da legitimidade e passa a disputar espaço dentro das regras do jogo político institucionalizado. Ainda assim, resquícios desse repertório permanecem, sobretudo na valorização de atributos pessoais associados à coragem, ao enfrentamento e à masculinidade política. Sua trajetória, portanto, ilustra como a retórica da diferença pode funcionar como porta de entrada no campo político, mas não garante, por si só, permanência fora dele: no caso de Kalil, o contraste inicial cede lugar a um processo de integração progressiva, marcado por adaptações discursivas e estratégicas conforme as escalas e os objetivos eleitorais se transformam.

4.3.2 Carlos Viana (PL)

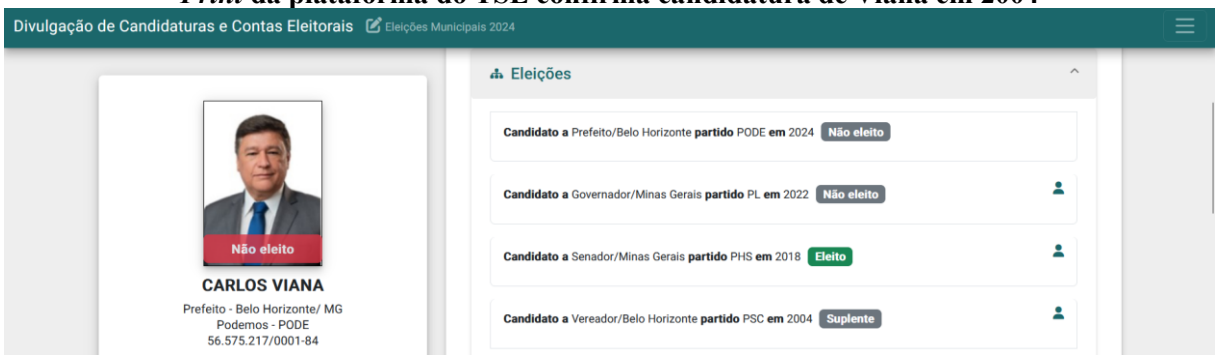
Antes de ingressar na vida político-eleitoral, o jornalista Carlos Viana construiu uma trajetória consolidada no campo do jornalismo, com mais de duas décadas de atuação em jornais, revistas e emissoras de rádio e televisão (Passarini, meio digital, 2022). Nesse percurso, passou por veículos como “*Rede Minas*”, “*Rede Globo Bahia*”, “*TV Alterosa*”, “*RecordTV Minas*” e, desde 2006, chegou a atuar na “*Rádio Itatiaia*” (*Agência Senado*, meio digital, 2018). Trabalhou anos como repórter até chegar ao posto de apresentador de telejornal (Irenilda, meio digital, 2024).

O portal "*Gazeta do Povo*", de cobertura nacional, ao tratar da ainda pré-candidatura de Viana em 2018, chegou a compará-lo com outros comunicadores que migraram para o campo político-eleitoral, projetando questões ligadas a imagem articulada pela experiência no rádio e na televisão, que o concederia linguagem direta com o eleitorado (Oliveira, meio digital, 2018). Em entrevista ao portal "*O Tempo*", em 2024, Viana chegou a afirmar: "quando decidi encerrar minha carreira como jornalista, falei: ‘vou para a política. Se for eleito, vou me dedicar. Se não for eleito, eu vou buscar outra caminhada" (Irenilda, meio digital, 2024).

O discurso de renovação fez parte de sua campanha eleitoral em 2018, distanciando-se de nomes tradicionais na política mineira: nas primeiras pesquisas de intenção de voto, o jornalista chegou a aparecer tecnicamente empatado com o então senador e ex-candidato à Presidência em 2014, Aécio Neves (PSDB), e também Dilma Rousseff, que tentava um novo mandato eletivo, desta vez por Minas Gerais (Oliveira, meio digital, 2018; Souto, meio digital, 2018).

Apesar de a cobertura jornalística (Cipriani, meio digital, 2018; Maakaroun, meio digital, 2018), daquele período recorrer com frequência a enquadramentos que apresentavam Carlos Viana como um "nome novo da política mineira", um "estreante" ou, ainda, como representante de um perfil *outsider* clássico, o levantamento feito pelo autor desta pesquisa junto aos dados públicos do Tribunal Superior Eleitoral permite relativizar essa leitura. Consta nos registros eleitorais que o jornalista disputou, ainda em 2004, uma vaga na Câmara Municipal de Belo Horizonte, filiado ao Partido Social Cristão (PSC). Isso significa que, depois dessa tentativa sem êxito, Viana manteve-se na carreira jornalística e somente ingressou novamente aos embates político-partidários em 2018, quando disputou uma cadeira ao Senado. Esse movimento pode ser explicado até pela conjuntura que favorecia a emergência daqueles que se intitulavam *outsiders* da política – especialmente no campo conservador.

Imagem 03
***Print* da plataforma do TSE confirma candidatura de Viana em 2004**



Fonte: reprodução / Tribunal Superior Eleitoral[66]

Naquela eleição, Viana não foi eleito, tendo obtido aproximadamente 0,26% dos votos válidos, o equivalente a 3.298 votos, o que o colocou na condição de suplente[67]. Pode-se indicar, portanto, que o desempenho limitado da candidatura naquele pleito (que elegeu apenas um vereador do partido, Altair Gomes[68]) contribuiu para a baixa projeção institucional da candidatura. Ainda assim, esse dado empírico evidencia que a trajetória político-eleitoral de

[66] Disponível em: < https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/SUDESTE/MG/14431/166/2004/41238> Acesso em 7 fev 2026.
[67] Apuração - Belo Horizonte (MG). **Folha *Online* - Brasil**. Disponível em: <https://eleicoes.folha.uol.com.br/folha/especial/2004/eleicoes/41238v.html> Acesso em 7 fev 2026.
[68] Nova composição da Câmara Municipal de Belo Horizonte desde 1º de janeiro de 2005. **Câmara Municipal de Belo Horizonte**. 12 out 2004. Disponível em: <https://cmbhweb.cmbh.mg.gov.br/comunica%C3%A7%C3%A3o/not%C3%ADcias/2004/10/nova-composi%C3%A7%C3%A3o-da-c%C3%A2mara-municipal-de-belo-horizonte-desde-1%C2%BA-de> Acesso em 7 fev 2026.

Carlos Viana antecede sua eleição ao Senado em 2018, tensionando a narrativa de estreia absoluta na disputa eleitoral.

Ao mesmo tempo em que construiu, em 2018, uma campanha fortemente ancorada na ideia de novidade eleitoral, o evangélico Carlos Viana adotou uma estratégia de Comunicação Política que articulava esse discurso com movimentos de aproximação a atores já consolidados no sistema político. Ou seja, ainda que se apresentasse como alternativa às lideranças tradicionais e disputasse espaço com nomes historicamente fortes do cenário mineiro, sua candidatura contou com apoios articulados e gestos para figuras reconhecidas do *establishment* estadual, o que torna visível uma dinâmica recorrente em trajetórias classificadas como *outsiders*. A campanha de Viana foi diretamente apadrinhada pelo então correligionário Alexandre Kalil[69], fator que contribuiu para sua inserção no debate político estadual. Além disso, mesmo sem integrar formalmente a mesma coligação, o Viana buscou, em diferentes momentos da cobertura jornalística, aproximar sua imagem à do então candidato ao governo de Minas Gerais, o senador Antônio Anastasia (PSDB) (Cipriani, meio digital, 2018; Maakaroun, meio digital, 2018; Souto, meio digital, 2018), acionando símbolos capazes de conferir maior legitimidade à sua candidatura. Essa combinação entre retórica de renovação e vínculos com lideranças tradicionais reforça o caráter híbrido de sua trajetória eleitoral naquele pleito.

Após ser eleito, Carlos Viana (que disputou o pleito por uma sigla de pequeno porte, o PHS, sem integrar coligações partidárias) passou a reiterar publicamente a centralidade das mídias sociais para o êxito de sua primeira campanha vitoriosa. Em diferentes declarações, o senador atribuiu às plataformas digitais um papel decisivo na ampliação de sua visibilidade, no contato direto com o eleitorado e na compensação das limitações estruturais impostas por uma candidatura desvinculada de alianças partidárias tradicionais (Cipriani, meio digital, 2018). Novamente, o movimento estratégico e alinhamento quanto à Comunicação Eleitoral Digital se assemelha com o constatado em Portugal, por Lopes (2022), em campanhas *outsiders*. Viana é outra liderança política mineira que transita entre campos político-ideológicos: nesse caso, entre centro e direita.

Nos primeiros anos de mandato, aproximou-se politicamente do governo do então presidente Jair Bolsonaro, sendo, inclusive vice-líder do governo federal no Senado (Passarini, meio digital, 2018).

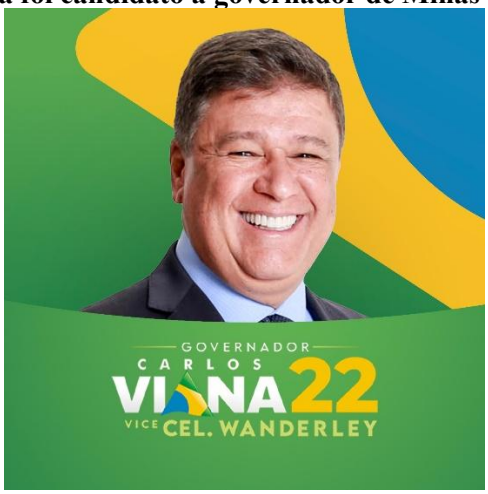
---

[69] CIPRIANI, Juliana. Kalil chama partidos de 'lepra' ao apoiar pré-candidato ao Senado. **Estado de Minas**. 13 jul 2018. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/07/13/interna_politica,973229/kalil-chama-partidos-de-lepra-ao-apoiar-pre-candidato-ao-senado.shtml> Acesso em 7 fev 2026.

A trajetória partidária de Carlos Viana, sobretudo após sua eleição ao Senado em 2018, é marcada por sucessivas mudanças de legenda, geralmente associadas à busca por maior espaço político e capacidade de influência em Minas Gerais. Eleito pelo extinto PHS, o senador filiou-se pouco depois ao PSD, partido no qual permaneceu até 2021. Ainda nesse período, já manifestava interesse em disputar o governo estadual, mas passou a encontrar limites internos, especialmente diante da definição em prol candidatura de Alexandre Kalil, o que contribuiu para sua saída (Fontes, meio digital, 2023).

Em seguida, Viana ingressou no MDB, movimento que também se mostrou breve. A decisão do partido de não lançar candidatura própria ao governo de Minas em 2022 e de apoiar a reeleição de Romeu Zema inviabilizou suas intenções eleitorais, fazendo com que Viana deixasse a sigla após poucos meses.

Imagem 04
Em 2022, Viana foi candidato a governador de Minas Gerais pelo PL



Fonte: reprodução / *Facebook* – Carlos Viana[70]

No fim da janela partidária, o senador filiou-se ao PL, em articulação vinculada ao então presidente Jair Bolsonaro (Fontes, meio digital, 2023). Dias (meio digital, 2022) narra que em 2022, quando foi candidato ao governo mineiro, tinha 59 anos, tendo sido acompanhado pelo candidato a vice, Coronel Wanderley, do mesmo partido.

Apesar do alinhamento discursivo e da ocupação do posto de vice-líder do governo no Senado, sua candidatura enfrentou resistências internas no partido e apoio limitado durante a campanha (Fontes, meio digital, 2023). Conforme já mencionado, o próprio Viana, em

[70] Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=633261388158595&set=a.536868677797867> Acesso em 7 fev 2026.

entrevista na época, comentou que a respectiva candidatura foi considerada “Plano B”, já que o então candidato à reeleição, Zema, não apoiou Jair Bolsonaro no primeiro turno.

Com o enfraquecimento da relação com Bolsonaro e a redução de seu espaço nas decisões partidárias em Minas, Viana anunciou, em 2023, sua saída do PL e a filiação ao Podemos, justificando a mudança pela expectativa de maior protagonismo político no estado (Fontes, meio digital, 2023). O conjunto dessas movimentações ilustra um percurso marcado por reposicionamentos estratégicos sucessivos e dificuldades de consolidação em estruturas partidárias competitivas.

Como Carlos Viana participou das duas disputas eleitorais incluídas no recorte desta tese, a categorização de sua trajetória será retomada e concluída em item posterior, quando também será considerada sua participação na eleição de 2024.

4.3.3 Romeu Zema (NOVO)

Romeu Zema construiu sua trajetória pública a partir do empresariado, tendo comandado por mais de 20 as empresas do grupo familiar que atuação no setor varejista e em outros ramos ligados à cadeia automotiva e de serviços (Chagas, meio digital, 2018).

Em material publicitário divulgado em 2023, o Grupo Zema, ao qual o então governador possui ligação familiar, é apresentado como uma empresa com mais de 5 mil funcionários diretos, distribuídos em seis estados brasileiros. Segundo a própria divulgação, cerca de 80% do faturamento está concentrado em Minas Gerais. A empresa também é descrita como “a maior rede mineira de varejo”[71]. Em junho de 2017, antes mesmo de Romeu Zema disputar um cargo eletivo pela primeira vez, o então presidente do conselho administrativo do Grupo Zema concedeu uma entrevista na qual relatou que a empresa havia passado por um período de crise, com o fechamento de dezenas de lojas e a realização de demissões. Segundo ele, naquele mesmo ano, o grupo já apresentava sinais de recuperação e retomada do crescimento[72].

Formado em Administração, passou a integrar o conselho do grupo após esse período à frente dos negócios. Na entrada na vida político-eleitoral, Zema estruturou sua candidatura com

[71] Grupo Zema, com 100 anos, aposta em impacto real e cria Comitê de Responsabilidade Social. **Especial Publicitário - G1**. 01 jun 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/especial-publicitario/zema/grupo-zema-os-100-anos-e-os-proximos/noticia/2023/06/01/grupo-zema-com-100-anos-aposta-em-impacto-real-e-cria-comite-de-responsabilidade-social.ghtml> Acesso em 12 abr 2026.

[72] Fernandes, Fátima. Zema fecha 60 lojas, demite 2,8 mil funcionários e volta a crescer. **Diário do Comércio - O Jornal Digital do Empresário**. 07 jun 2017. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/publicacao/s/zema-fecha-60-lojas-demite-2-8-mil-funcionarios-e-volta-a-crescer#:~:text=Com%20experi%C3%AAncia%20de%2040%20anos,da%20Zema%20tamb%C3%A9m%20n%C3%A3o%20resistiram.> Acesso em 12 abr 2026.

base em um discurso de renovação da política, associado à crítica ao funcionamento do Estado e à defesa de princípios de orientação liberal. No contexto nacional, sua campanha dialogou com a onda de apoio ao então candidato à Presidência da República, Jair Bolsonaro, movimento que também se refletiu no cenário mineiro (Chagas, meio digital, 2018).

Embora tenha tido filiação por anos, desde o fim dos anos 1990, ao antigo Partido da República (hoje, Partido Liberal - PL), Zema não havia disputado cargos eletivos até sua filiação ao partido Novo, sigla pela qual concorreu ao governo de Minas Gerais pela primeira vez em 2018 (Chagas, meio digital, 2018).

A chapa foi composta com Paulo Brant - economista, também filiado ao Novo e igualmente sem experiência política-eleitoral anterior - como candidato a vice-governador, e o programa de governo enfatizou propostas como redução de gastos públicos, privatização de empresas estatais, oposição ao aumento de impostos e defesa da liberdade econômica, elementos que passaram a integrar o núcleo discursivo de sua imagem política no pleito estadual (Chagas, meio digital, 2018).

Na disputa eleitoral, a campanha de Romeu Zema destacou-se também pelo volume reduzido de investimentos financeiros em comparação ao de seus principais adversários, chegando a apresentar um custo aproximadamente quatro vezes menor. Outro elemento frequentemente acionado foi o fato de a candidatura não ter recorrido, naquele momento, ao financiamento por meio do Fundo Eleitoral, baseando-se exclusivamente em doações privadas de pessoas físicas apoiadoras. Esses dados passaram a ser mobilizados de forma estratégica tanto pelo próprio candidato quanto pelo partido Novo (Chaves, 2023).

O baixo custo da campanha e a opção por não utilizar recursos públicos foram convertidos em ativos discursivos, funcionando como elementos de marketing político. Zema e a legenda passaram a apresentar esses aspectos como evidência de uma suposta capacidade de gestão eficiente e de compromisso com práticas diferenciadas em relação aos partidos tradicionais (Chaves, 2023), reforçando a narrativa de racionalidade administrativa e de ruptura simbólica com a lógica predominante do sistema político.

Para Chaves (2023), a ascensão de empresários na política brasileira foi impulsionada, nos últimos anos, por mudanças relevantes na legislação eleitoral, especialmente a proibição do financiamento empresarial de campanhas. Essa alteração no modelo de financiamento incentivou alguns partidos a apostar no perfil do candidato-empresário, entendido como alguém capaz de mobilizar recursos próprios e, ao mesmo tempo, atrair doadores individuais com maior facilidade. Trata-se de uma adaptação estratégica às novas regras do jogo eleitoral, que passou

a valorizar trajetórias associadas à autonomia financeira e à capacidade de articulação fora dos mecanismos tradicionais de financiamento.

No caso de Romeu Zema, essa lógica se materializou de forma evidente em sua primeira campanha eleitoral. Os dados oficiais indicam que o maior volume de recursos arrecadados teve origem no próprio partido Novo, seguido de doações realizadas por empresários como Salim Matar e Antônio Vieira, além da contribuição do próprio candidato. Esse padrão de financiamento reforçou a narrativa construída em torno da candidatura, associando-a à imagem de eficiência, gestão empresarial e independência em relação aos esquemas tradicionais de financiamento político (Chaves, 2023).

A primeira campanha eleitoral de Romeu Zema construiu sua imagem pública a partir do enquadramento *outsider*, apresentando-se como alternativa à polarização histórica entre tucanos e petistas e, no plano nacional, estabelecendo aproximação com Jair Bolsonaro. Fernandes *et al*. (2024, p. 32) apontam que:

> Zema, apesar de ter feito muitas críticas aos partidos tradicionais e ter disputado o segundo turno com Antônio Anastasia, do PSDB, ao entrar no governo, teve que buscar alianças com alguns partidos e, principalmente, com os prefeitos do interior na velha política de distribuir emendas.

Chaves (2023) reitera que, bem como ocorreu na gestão de Alexandre Kalil à frente da Prefeitura de Belo Horizonte, o governo de Romeu Zema também foi marcado pela necessidade de construir alianças políticas para garantir governabilidade. Uma vez eleito, o então governador precisou estabelecer acordos e canais de diálogo com a Assembleia Legislativa de Minas Gerais, reconhecendo os limites de uma atuação desvinculada das dinâmicas tradicionais do Legislativo estadual.

Para viabilizar a tramitação e a aprovação de sua agenda de governo, Zema passou a negociar diretamente com parlamentares experientes e já consolidados no cenário político mineiro. Um caso emblemático foi o do deputado estadual Gustavo Valadares (PSDB), que havia exercido a liderança do governo Anastasia na Assembleia e assumiu papel semelhante durante o primeiro mandato de Zema (Chaves, 2023). O ex-prefeito de Juiz de Fora, Custódio Mattos, também passou pelo cargo. Essas escolhas simbolizam um movimento de acomodação às regras do campo político, no qual a articulação com quadros tradicionais se mostrou fundamental para a sustentação institucional do governo.

Em 2020, vieram a público divergências internas[73] no governo mineiro que culminaram na saída do então vice-governador Paulo Brant do partido Novo. Segundo a cobertura da imprensa à época, o episódio esteve relacionado, entre outros fatores, a desacordos em torno do reajuste salarial de servidores da área de Segurança Pública, além de uma avaliação, por parte do próprio vice, sobre a ausência de de diálogo com o então governador Romeu Zema[74].

O rompimento político se consolidou nos anos seguintes e teve desdobramentos eleitorais: no pleito de 2022, Brant filiou-se ao PSDB e integrou a chapa pura[75] encabeçada pelo ex-deputado federal Marcus Pestana, que se colocou como adversário direto de Zema na disputa pelo governo do estado. Na mesma eleição, o então governador concorreu à reeleição tendo como vice Mateus Simões[76], então filiado ao partido Novo.

Se, em 2018, Romeu Zema disputou o governo de Minas Gerais pelo partido Novo de forma isolada, sem a formação de coligações[77], no pleito de 2022 sua estratégia político-eleitoral apresentou uma mudança significativa: no campo político-eleitoral, houve mudança, com a ampla aliança constituída. No entanto, como Chaves identificou, a campanha manteve o discurso de gestor, com elementos da retórica antipolítica.

Na tentativa de reeleição, o então governador passou a liderar a coligação “Minas nos Trilhos”, de acordo com informações da plataforma do Tribunal Superior Eleitoral[78], reunindo um conjunto amplo e heterogêneo de legendas, entre elas PP, Podemos, Solidariedade, Patriota, Avante, Mobilização Nacional, Agir, Democracia Cristã e MDB, além do próprio Novo. Esse movimento sinaliza uma ampliação das articulações partidárias e uma maior inserção nas dinâmicas tradicionais do sistema político.

---

[73] MURATORI, Matheus. Após desgaste com o Novo, vice-governador de Minas deixa o partido. **Estado de Minas**. 11 mar 2020. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2020/03/11/interna_politica,1128020/apos-desgaste-com-o-novo-vice-governador-de-minas-deixa-o-partido.shtml> Acesso em 7 fev 2026.

[74] COHEN, Benny; PEIXOTO, Guilherme. Vice diz que Zema o ouviu 'pouquíssimas vezes' e acusa Novo de 'soberba'. **Estado de Minas**. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/09/01/interna_politica,1390622/vice-diz-que-zema-o-ouviu-pouquissimas-vezes-e-acusa-novo-de-soberba.shtml> Acesso em 7 fev 2026.

[75] MENDONÇA, Ana. Zema sobre Paulo Brant: "Nunca vi jogador jogar em time rival". **ESTADO DE MINAS**. 27 ago 2022. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/08/27/interna_politica,1389422/zema-sobre-paulo-brant-nunca-vi-jogador-jogar-em-time-rival.shtml> Acesso em 7 fev 2026.

[76] Novo anuncia Mateus Simões como vice na chapa de Romeu Zema. **G1 - MINAS GERAIS**. 6 ago 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/eleicoes/2022/noticia/2022/08/06/novo-anuncia-mateus-simoes-como-vice-na-chapa-de-romeu-zema.ghtml> Acesso em 7 fev 2026.

[77] Disponível em: < https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/SUDESTE/MG/2022802018/130000600702/2018/MG> Acesso em 7 fev 2026.

[78] Disponível em: < https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/SUDESTE/MG/2040602022/130001701690/2022/MG> Acesso em 7 fev 2026.

Imagem 05
Em 2022, Zema foi candidato à reeleição como governador de Minas Gerais pelo Novo



Fonte: reprodução / *Facebook* – Romeu Zema[79]

A formação de uma coligação robusta[80] também demonstra um processo de adequação de Zema às regras e aos mecanismos do campo político-eleitoral, distanciando-se da postura inicial de candidatura avessa às alianças comuns no *establishment*. Do ponto de vista estratégico, a ampliação do grupo partidário possibilita ganhos objetivos, como o aumento do tempo disponível no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, que não é assunto desta tese, e maior acesso a recursos do fundo eleitoral, elementos centrais para a sustentação de campanhas competitivas. A mudança de estratégia reforça a leitura de que a trajetória de Zema passou a incorporar práticas típicas do *establishment* político, ainda que preservando, no discurso, marcas associadas à gestão e à negação da figura do "político tradicional".

A trajetória político-eleitoral de Romeu Zema também pode ser interpretada a partir da retórica da diferença tal como formulada por Santos e Panke (2025), sobretudo no momento de

[79] Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=686785689485803&set=a.341681907329518> Acesso em 7 fev 2026.
[80] Em 2022, a Coligação "Minas nos Trilhos", encabeçada por Romeu Zema foi formada por PP, Podemos, Solidariedade, Patriota, Avante, PMN, Agir, DC, MDB e partido Novo.
Informação retirada junto a plataforma do Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: < https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/SUDESTE/MG/2040602022/130001701690/2022/MG> Acesso em 11 jul 2026.

sua entrada no campo político. Em 2018, Zema construiu sua imagem pública a partir de um contraste com a política profissional, trabalhando o repertório simbólico do campo empresarial e da gestão privada como elementos centrais de distinção. O discurso de eficiência, racionalidade administrativa e aversão ao uso de recursos públicos foi articulado como forma de oposição direta ao *establishment* político mineiro, historicamente associado a práticas partidárias tradicionais.

Nesse enquadramento, o empresário aparece como o "não-político" capaz de corrigir distorções do Estado, reposicionando a política como problema de gestão e não de mediação institucional. Trata-se de um uso típico da retórica da diferença, em que a legitimidade do candidato é construída menos por sua trajetória política e mais pela negação simbólica dela.

Uma vez eleito, contudo, a experiência governamental impôs limites concretos a essa narrativa. A necessidade de assegurar governabilidade levou Zema a estabelecer alianças com parlamentares experientes e a incorporar quadros tradicionais da política mineira em posições estratégicas do governo. Pode-se afirmar, inclusive, que esse movimento não elimina a retórica da diferença, mas provoca um deslocamento: o contraste deixa de ser sustentado exclusivamente pela questão de ser externo ao sistema e passa a operar no plano discursivo, como marca de identidade preservada mesmo diante da acomodação político-institucional. Como apontam Santos e Panke (2025), esse tipo de trajetória demonstra que a retórica da diferença não depende, necessariamente, de uma posição efetivamente externa ao campo político, podendo ser mantida como estratégia simbólica mesmo quando o ator já está integrado às regras do jogo.

Também é possível indicar que esse deslocamento ficou ainda mais evidente na reeleição de 2022, quando Zema abandona a postura de candidatura isolada e passa a liderar uma coligação ampla, típica das disputas tradicionais pelo Executivo estadual. A ampliação das alianças partidárias e o uso mais intenso de artifícios convencionais da competição eleitoral indicam uma incorporação progressiva das práticas do *establishment*, ainda que o discurso público continue ancorado na imagem do gestor eficiente e avesso à "velha política".

4.4 Estratégias de Comunicação Eleitoral nas campanhas ao Governo de Minas em 2022

Se nas seções anteriores os candidatos foram apresentados em ordem alfabética, nesta parte, dedicada à análise das estratégias de comunicação eleitoral na disputa pelo Governo de

Minas em 2022, os nomes passam a ser organizados conforme a ordem de votação obtida no primeiro turno.

4.4.1 Romeu Zema

Quanto à primeira categoria de análise ("Temáticas e Disputa Ideológica"), observa-se que os conteúdos publicados pela campanha de Romeu Zema durante o primeiro turno das eleições para o Governo de Minas Gerais, em 2022, distribuem-se entre diferentes eixos temáticos, que articulam a defesa da gestão estadual, a construção da imagem do candidato, a apresentação de políticas públicas e o confronto com adversários políticos.

Como pode ser constatado no Quadro 13, a construção da imagem do candidato é a temática com maior número de postagens, totalizando 10 de um total de 52 (19,23% do total). Isso evidencia o forte tom personalista em que os líderes ocupam um papel mais estratégico que seus partidos (Manin, 1995, 2013). Ademais, relaciona-se com a preocupação que sempre existiu na propaganda política quanto ao grande investimento na imagem pública, principalmente em se tratando de conteúdos audiovisuais. Isso já era uma ação que dominava as mídias passivas (Domenach, 1963; Schartzenberg, 1977), mas que se intensificou com as plataformas digitais e as campanhas híbridas em que se tme um amplo ecossistema midiático (Iasulaitis, Vieira e Seleghim, 2023).

Quadro 13
Apresentação dos Eixos da campanha digital audiovisual de Romeu Zema quanto à categoria "Temáticas e Disputa Ideológica" no período eleitoral de 2022

Eixo	Número de Publicações	Porcentagem
Imagem do candidato	10	19,23%
Construção ou Desconstrução do Estado	8	15,38%
Crenças e Posicionamentos	2	3,85%
Temas Políticos – Infraestrutura – Obras	1	1,92%
Temas Políticos – Meio Ambiente e Clima	1	1,92%

Prestação de Contas – Administração Pública	5	9,62%
Prestação de Contas - Saúde	2	3,85%
Prestação de Contas – Assistência Social	2	3,85%
Prestação de Contas – Infraestrutura – Obras	1	1,92%
Prestação de Contas – Educação	1	1,92%
Prestação de Contas – Agropecuária	1	1,92%
Prestação de Contas – Segurança Pública	1	1,92%
Prestação de Contas	1	1,92%
Manifestações de Apoio	1	1,92%
Mobilização de Apoiadores, Eleitores e Seguidores	1	1,92%
Repercussão de Ações e Eventos de Campanha	6	11,54%
Propaganda Negativa	5	9,62%
Jingles, vinhetas e elementos auxiliares de campanha	2	3,85%
Total:	**52**	**100%**

Fonte: Raposo Gomes (2026).

A campanha de Romeu Zema no primeiro turno concentra sua estratégia de Comunicação Política-Eleitoral, sobretudo, na defesa da gestão estadual: a "Prestação de Contas" constitui o principal eixo temático do *corpus*, reunindo 14 dos 52 vídeos analisados (26,92%) - saúde, administração pública, assistência social, infraestrutura, segurança pública, educação, desenvolvimento econômico e agropecuária aparecem como áreas mobilizadas para demonstrar resultados do governo. Em vez de organizar a campanha prioritariamente em torno de promessas para um novo mandato, a estratégia comunicacional da campanha procura utilizar as entregas realizadas como principal argumento eleitoral, associando a continuidade da administração à manutenção desse conjunto de políticas públicas. Neste caso, é possível identificar símbolos que remetem ao argumento de Figueiredo *et al.* (1997), a respeito de como as disputas se dão em torno de retóricas da situação versus oposição. Ainda que Zema tenha

mantido elementos do discurso da antipolítica focando na imagem de gestor, acionou bastante a ideia de que “Minas estava nos trilhos” e, se reeleito, poderia manter os avanços para o estado.

A preocupação em prestar contas de seu governo também destoa da construção imagética de *outsider*, já que mostra a sua aderência ao campo político, visto que, para implementar políticas públicas mencionadas, contou com ampla maioria na Assembleia Legislativa de Minas Gerais – o que demonstra grande articulação com os políticos tradicionais mineiros. Em 2022, dos 77 deputados estaduais eleitos, apenas 20 eram de oposição ao Governo Zema.

Outro aspecto que ganha destaque são os conteúdos focados apenas na construção da imagem do próprio governador e candidato à reeleição: com 19,23% dos *posts* audiovisuais, esse eixo apresenta um candidato que procura combinar atributos de gestor eficiente com características pessoais relacionadas à simplicidade, à mineiridade e ao trabalho. Tem-se, nesse sentido, uma construção de imagem que mescla, de maneira contraditória, elementos da cultura da mineiridade, como o jeito simples e até a caricatura do homem interiorano, até traços evidentes do populismo digital, que emerge com o poder das plataformas digitais e bastante acionado pela extrema direita e pelo bolsonarismo (Aggio, 2020; Cesarino, 2020).

A campanha recupera elementos da trajetória familiar, destaca a influência do pai, reforça hábitos associados ao cotidiano do interior de Minas Gerais e procura apresentar Zema como alguém próximo da população, acessível e distante da imagem tradicional atribuída aos políticos profissionais. Simultaneamente, a experiência administrativa aparece constantemente vinculada ao perfil de gestor que trabalha, resolve problemas e conduz o Estado de forma eficiente. Conforme apontado por Albuquerque (1999), ao se construir uma imagem, são acionados os atributos pessoais, políticos e administrativos do candidato. No caso de Zema, até para se manter traços do discurso antipolítica, tenta se afastar de seus fortes vínculos com os políticos tradicionais mineiros. Na prática, em 2022, o então governador e candidato à reeleição, teve amplo apoio da maioria dos prefeitos das cidades do estado, dos deputados estaduais e federais de Minas Gerais, o que mostra forte capital político – embora esse fato tenha sido silenciado em sua estratégia de Comunicação Eleitoral.

Imagem 06
Em vídeo, a imagem de Zema é construída a partir de lições aprendidas com o próprio pai



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2022).

Também merece atenção o espaço ocupado por “Construção ou Desconstrução do Estado”, responsável por 15,38% do *corpus*: nesse conjunto de conteúdos, a campanha amplia a discussão para além de políticas públicas específicas e procura construir uma narrativa mais abrangente sobre Minas Gerais. Depoimentos de cidadãos, matérias jornalísticas, comparações entre diferentes momentos da administração estadual e vídeos produzidos em períodos anteriores da gestão são utilizados para sustentar a ideia de que o Estado teria passado por um processo de transformação positiva durante o primeiro governo Zema. Em vários desses materiais, a comparação entre o "antes" e o "agora" aparece como elemento central da narrativa eleitoral. Como apontam Machado e Ronsoni (2023), há uma forte midiatização da política. Ainda que Zema tenha sido eleito em 2018 com investimento nas mídias digitais, ele recorreu

intensamente às diferentes plataformas midiáticas, tanto as massivas, quanto as digitais. Em suas viagens, percebe-se a preocupação, na condição de governador, de conceder entrevistas para emissoras de rádio e televisão, bem como a jornais, portais e influenciadores digitais, revelando este caráter híbrido das mídias (Raposo Gomes e Oliveira, 2022), num ecossistema midiático amplo (Iasulaitis, Vieira e Seleghin, 2023).

Outro ponto a ser destacado é que, apesar das forças de direita acionarem o discurso negacionista contra instituições tradicionais – como o Poder Judiciário, a imprensa e a ciência – em sua Comunicação Política-Eleitoral, eles utilizam de forma intensa notícias jornalísticas para legitimar as ações de seus governos, replicando, inclusive em suas páginas nas mídias sociais, recortes de fatos jornalísticos que tendem a enaltecer a sua imagem.

Imagem 07
Vídeos antigos, republicados durante o período de campanha eleitoral, foram trabalhados pela estratégia de Comunicação Política de Romeu Zema em 2022



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2022).

As agendas de campanha também ocupam espaço relevante: visitas a escolas, hospitais, produtores rurais, empresas, feiras, instituições e municípios de diferentes regiões de Minas ajudam a construir uma imagem de proximidade com diferentes segmentos sociais. Embora classificados como "Repercussão de Ações e Eventos de Campanha", esses conteúdos

frequentemente dialogam com a própria estratégia de construção da “Imagem do Candidato”, reforçando a ideia de um governador presente, disposto a ouvir diferentes públicos e acompanhar de perto as ações desenvolvidas pelo Estado. Evidencia-se, aqui, a importância dos chamados líderes de opinião, que tendem a consolidar a imagem do candidato junto a seus públicos, principalmente no interior do estado (Wolf, 1985).

No campo da disputa política, chama atenção a presença relativamente expressiva da “Propaganda Negativa”: em cinco publicações, a campanha estabelece comparações com governos anteriores, especialmente com o Partido dos Trabalhadores, ou direciona críticas ao então adversário Alexandre Kalil. Em vez de constituir o eixo principal da comunicação, esses conteúdos funcionam como complemento do discurso projetado sobre a gestão, procurando reforçar a ideia de ruptura entre o governo Zema e administrações passadas. A oposição entre "nova gestão" e "velha política" está presente em parte desses materiais e dialoga diretamente com outros conteúdos classificados como construção do Estado e imagem do candidato. Os ataques a adversários, conforme explicado por Borba (2012), tornaram-se uma importante estratégia de campanha. Santos e Panke (2025) destacam também que a política é uma arena de disputas e, tratando-se de outsiders, há uma necessidade de se colocar contra o que apontam serem os atores tradicionais da política. No caso de Zema, ainda que o PT não fosse o seu concorrente direto, era uma forma de acionar o populismo digital (Cesarino, 2020) de ataques à esquerda.

Outro dado que chama atenção é a baixa incidência de conteúdos classificados como “Temas Políticos”, que representam apenas 3,85% do *corpus*. Diferentemente de campanhas que estruturam sua comunicação a partir da apresentação de novas propostas, a candidatura de Zema dedica pouco espaço à formulação de compromissos inéditos para um eventual segundo mandato. As poucas publicações enquadradas nesse eixo concentram-se em infraestrutura e meio ambiente, enquanto a maior parte da comunicação permanece voltada à defesa das realizações da gestão. O primeiro – e único – turno evidencia uma campanha de Romeu Zema construída prioritariamente sobre o desempenho do governo e sobre a tentativa de converter resultados administrativos em capital eleitoral.

Quanto à segunda categoria, “Construção da Imagem Pública”, que refere-se à imagem projetada do próprio Zema durante o período eleitoral, identifica-se uma predominância de estratégia voltada à diferenciação em relação aos políticos tradicionais que passaram pelo Governo de Minas Gerais, especialmente o ex-governador petista Fernando Pimentel. Ao longo da campanha, Zema é constantemente apresentado como um gestor eficiente, pragmático e disposto a tomar decisões consideradas difíceis para reorganizar o estado: a Comunicação

Eleitoral reforça, em diferentes momentos, a ideia de coragem administrativa, responsabilidade fiscal e capacidade de realização, buscando sustentar uma imagem mais ligada à gestão e menos à política tradicional.

Tem-se aqui, conforme mencionado anteriormente quando foram criadas tipologias acerca de atores políticos que oscilam entre *outsiders* e *insiders*, a figura de um *insider* acomodado, tendo em vista que, apesar de já está bem inserido no campo político, com forte articulação junto aos partidos, deputados e prefeitos, com barganhas feitas em seu primeiro mandato, mantém a imagem de gestor, que trata a administração pública a partir da óptica empresarial. No entanto, segundo Corrales (2008), boa parte dos *outsiders* constroem a sua trajetória em contextos em que os partidos tradicionais perderam força e credibilidade. Isso pode ser ilustrado no caso de Zema, que ascendeu em 2018, quando os partidos que polarizavam a disputa – PT e PSDB – encontravam-se bastantes desgastados em função do contexto político. Com a sua vitória, o então governador inseriu-se no sistema político tradicional, mas manteve tais articulações como negociações de bastidores. Por meio da imagem pública projetada, o foco é personalista e busca enaltecer as ações de seu governo como se fossem iniciativas a partir de sua liderança – e não de acordos políticos. Constroí, portanto, uma representação que é típica do modelo de populismo digital (Cesarino, 2020).

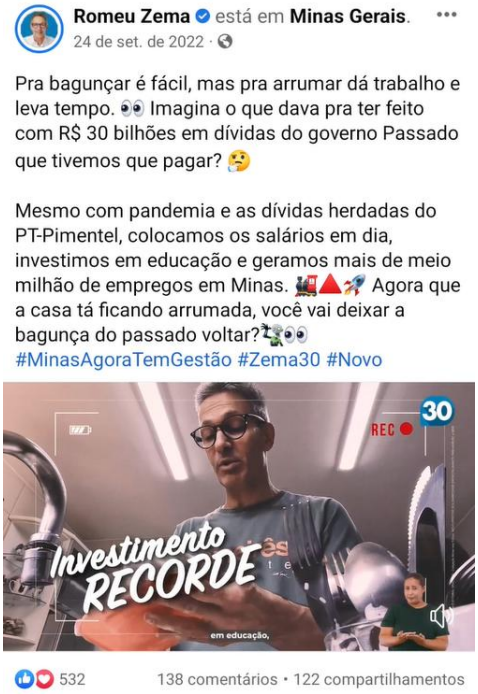
Paralelamente, a campanha eleitoral de Zema em 2022 também trabalha intensamente elementos ligados à simplicidade pessoal do então candidato à reeleição. Em diversos conteúdos audiovisuais, Zema é associado à figura do "homem simples", expressão utilizada pelo próprio candidato em determinadas publicações audiovisuais. Conforme mencionado, pode ser entender como uma construção híbrida de elementos da cultura da mineiridade ao mesmo tempo em que são meclasdos a elementos de um gestor com um discurso ainda com traços da antipolítica (Arruda, 1990; Schedler, 1997; Chaves, 2023). Mesmo ocupando o cargo de governador, a estratégia comunicacional faz a manutenção de traços relacionados à proximidade com o interior do estado, ao cotidiano popular e à ideia de alguém distante das elites políticas tradicionais. A construção imagética acionada pela campanha busca produzir contraste entre Zema e antigos governadores, reforçando a percepção de alguém que não teria se afastado das origens supostamente simples após assumir o Poder Executivo mineiro. Essa lógica dialoga diretamente com elementos simbólicos associados à própria ideia de mineiridade e do movimento de antissistema enquanto outsider que o Zema foi no passado.

A estratégia de humanização e reforço dessa simplicidade pode ser visualizada, por exemplo, em publicação feita em 24 de setembro de 2022, quando Romeu Zema realiza uma

análise de conjuntura[81] sobre a situação de Minas Gerais no início de seu governo enquanto lava louças. Tal encaminhamento pode ser relacionado à tipologia criada por Schwartzenberg (1997), quanto ao líder do povo, aquele que projeta a imagem de uma pessoa comum, que tem origens humildes, como de qualquer outro cidadão, mas que superou as dificuldades e por isso entende as necessidades reais da população. Tornou-se um empresário bem-sucedido, mas não perdeu a simplicidade interiorana.

Esse enquadramento escolhido possui forte viés simbólico dentro da lógica comunicacional da campanha: ao deslocar uma fala política para uma atividade doméstica cotidiana, o vídeo busca transmitir espontaneidade, simplicidade e proximidade com a população. Ainda que exista planejamento estratégico por trás da gravação, o vídeo tenta construir uma sensação de naturalidade, aproximando o então governador da figura do cidadão comum e afastando-o da imagem tradicionalmente associada ao político profissional, que fala de trabalho em gabinetes e locais formais.

Imagem 08
Vídeo de Romeu Zema lavando louças enquanto faz uma análise política



[81] **Comentário do autor:** Neste trabalho, entende-se como "análise de conjuntura" a interpretação de determinado cenário político, econômico ou social a partir de acontecimentos, disputas, atores e circunstâncias presentes em um dado momento histórico. Na Comunicação Política, esse tipo de manifestação costuma ser acionado por lideranças e campanhas eleitorais para contextualizar problemas, justificar decisões administrativas, construir narrativas e disputar percepções públicas sobre a realidade política.

Fonte: *Facebook* (meio digital, 2022).

Além disso, a valorização recorrente do interior mineiro também ocupa papel importante na construção da imagem pública do candidato. A campanha frequentemente destaca viagens, agendas em cidades interioranas e contatos diretos com moradores, reforçando a ideia de um governador presente e próximo da população para além dos espaços institucionais da capital. Nesse contexto, a comunicação de Zema, em 2022, articula dois movimentos simultâneos: de um lado, apresenta um gestor tecnicamente preparado e capaz de promover mudanças administrativas; de outro, preserva elementos simbólicos ligados à simplicidade e à diferenciação em relação ao *establishment* político. Trata-se, portanto, de uma construção imagética que busca manter viva a lógica *outsider* mesmo após quatro anos de exercício do poder estadual.

A terceira categoria refere-se a "Redes de Apoio e Federalização". A campanha de Romeu Zema à reeleição, em 2022, apresentou um movimento distinto daquele observado na candidatura de Alexandre Kalil. Nos 52 vídeos analisados, praticamente não foram encontrados elementos ligados à construção de uma ampla rede pública de apoio político ou à tentativa de nacionalização da disputa eleitoral mineira. A campanha do então governador e candidato à reeleição foi marcada por forte centralização na própria imagem de Zema, com poucos acionamentos de lideranças partidárias ou padrinhos políticos nacionais. Trata-se de uma comunicação bastante personalista, em que o candidato aparece como principal - e quase único - eixo simbólico do discurso eleitoral.

Ainda que tenha muitos elementos do bolsonarismo e do populismo digital, até por questão estratégica, Zema buscou manter-se mais distante, no primeiro turno, da imagem do então presidente da República, já que era favorito na disputa em Minas Gerais e no cenário nacional havia um embate acirrado entre Lula *versus* Bolsonaro. Somente no segundo turno, já eleito, que ele resolveu entrar na campanha do candidato presidencial do PL em 2022. Trata-se, nesse sentido, de um jogo político baseado em cálculo estratégico (Figueiredo *et al.*, 1997). Como apontam Santos e Panke (2020), se a política é o espaço das disputas e de estratégias para vencer, são utilizados os meios mais eficazes. Neste caso, um certo isolamento no contexto mineiro ajudou Zema a conquistar parte do eleitorado lulista, ainda que o Partido dos Trabalhadores estivesse na coligação de Alexandre Kalil.

A exceção mais evidente identificada no *corpus* diz respeito a um vídeo em que o então candidato à Presidência da República pelo partido Novo, Felipe d'Ávila, aparece elogiando a

gestão de Romeu Zema durante trecho de entrevista posteriormente publicado na *fanpage* do governador. Além disso, Marcelo Aro, então candidato ao Senado na chapa encabeçada por Zema, aparece em apenas um dos conteúdos analisados. Fora essas situações, os demais vídeos relacionados à construção de apoio político concentram-se muito mais em depoimentos de personagens mineiros que relatam experiências positivas com ações do governo estadual, reforçando a ideia de proximidade administrativa e eficiência da gestão.

Esse movimento ajuda a compreender uma característica importante da estratégia eleitoral de Zema em 2022. Diferentemente de campanhas que buscaram operar a partir da federalização explícita da disputa, associando-se diretamente a lideranças nacionais, a candidatura do governador parece optar por uma lógica de autonomia política e administrativa. Mesmo em um cenário nacional fortemente polarizado entre lulismo e bolsonarismo, a campanha evita transformar essas figuras em protagonistas centrais da comunicação audiovisual. Isso reforça uma construção imagética já presente desde 2018: a do gestor que busca se apresentar como figura relativamente independente das estruturas políticas tradicionais e menos vinculada às disputas ideológicas clássicas. Além disso, como mencionado, foi estratégico para conseguir angariar apoio de eleitores que se identificavam com Lula em Minas Gerais – que, assim como no Brasil, venceu o pleito no Estado.

No entanto, a ausência de padrinhos políticos explícitos não significa ausência de enfrentamento político-ideológico na campanha. Dos 52 vídeos analisados, 14 apresentaram algum tipo de vestígio de propaganda negativa direcionada a Alexandre Kalil, ao Partido dos Trabalhadores ou ao ex-governador Fernando Pimentel: aproximadamente 27% dos conteúdos audiovisuais publicados por Zema continham críticas implícitas ou explícitas ao PT e ao legado administrativo supostamente associado ao partido em Minas Gerais. Ainda que o PT não integrasse formalmente a cabeça de chapa da principal candidatura adversária, a presença do partido na vice de Kalil (ocupada pelo então deputado estadual André Quintão) permitia à campanha de Zema explorar estrategicamente essa associação. Até mesmo nos ataques ao PT, Zema buscou centrar mais na imagem desgastada no ex-governador Fernando Pimentel, que deixou a administração em 2018 com altos índices de rejeição. Buscou, assim, se contrapor ao modelo petista em Minas Gerais com o argumento de ser um gestor eficiente, que tirou o Estado da crise financeira.

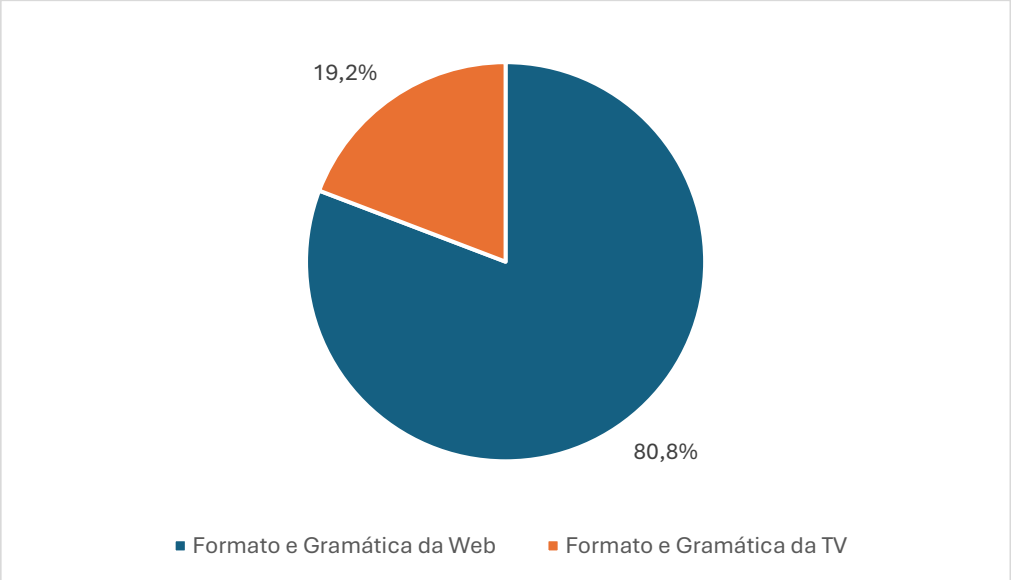
A federalização aparece menos pela construção de alianças públicas e mais pela tentativa de enquadrar simbolicamente a disputa estadual dentro da polarização nacional: a campanha de Zema não aciona de maneira recorrente figuras do campo bolsonarista ou lideranças nacionais da direita, mas trabalha constantemente para aproximar Kalil da imagem do PT e do governo

Fernando Pimentel. Assim, percebe-se uma estratégia curiosa: ao mesmo tempo em que evita nacionalizar excessivamente sua própria imagem, a campanha busca projetar negativamente a candidatura adversária, acionando rejeições políticas já existentes no eleitorado mineiro.

Além disso, a forte centralidade da imagem do próprio governador ajuda a reforçar a lógica personalista observada em outros eixos da análise. A campanha parece trabalhar menos a ideia de grupo político e mais a construção de uma relação direta entre Zema e o eleitorado, sustentada por elementos ligados à gestão, eficiência administrativa e diferenciação em relação à política tradicional. Mesmo já ocupando posição consolidada no sistema político-institucional, a comunicação da candidatura preserva traços associados à lógica *outsider*, especialmente pela tentativa de afastamento simbólico de estruturas partidárias e alianças tradicionais mais explícitas.

Quanto à quarta categoria de análise, "Formatos e Gramática Midiática", é possível apontar que a campanha de Romeu Zema apresentou forte adaptação à gramática das mídias sociais digitais. Das 52 publicações audiovisuais feitas no *Facebook* durante o primeiro - e único - turno de 2022, 42 delas (cerca de 80,8% do total) utilizaram formatos mais comuns às plataformas digitais, especialmente vídeos curtos, com estética mais simples, ritmo acelerado e gravações em formato vertical, aproximando-se da lógica dos *reels*. Já os outros dez conteúdos, que correspondem a aproximadamente 19,2% das publicações, reproduzem formatos mais tradicionais da propaganda político-eleitoral, como inserções televisivas de 30 segundos e trechos dos programas exibidos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Gráfico 01
Comparação quanto à Análise de "Formato e Gramática Midiática"
dos *posts* audiovisuais de Romeu Zema em 2022



Fonte: Raposo Gomes (2026).

Os dados ajudam a demonstrar que, embora a televisão continue aparecendo na estratégia comunicacional da campanha, ela já não ocupa posição central dentro da presença digital do então governador e candidato à reeleição. O que se percebe é uma priorização de conteúdos pensados para circulação rápida nas plataformas, com linguagem mais próxima da comunicação cotidiana das redes sociais digitais e menos dependente da estética tradicional do HGPE. Mesmo ocupando, naquele momento, uma posição já consolidada no sistema político, Zema e sua campanha buscaram trabalhar formatos que transmitissem maior proximidade, dinamismo e espontaneidade, evidenciando um processo de adaptação da Comunicação Política à lógica das plataformas digitais.

Além disso, a presença predominante de conteúdos produzidos especificamente para redes sociais digitais ajuda a compreender uma mudança importante na lógica das campanhas contemporâneas. Diferentemente de períodos anteriores, em que as mídias digitais funcionavam muitas vezes apenas como espaço de reprodução do material televisivo, a campanha de Zema, em 2022, evidencia uma preocupação em produzir conteúdos já adaptados ao consumo em plataformas digitais. Isso aparece não apenas no formato vertical e na duração reduzida dos vídeos, mas também na edição mais dinâmica (presente inclusive nos programas eleitorais televisivos), no uso recorrente de cortes rápidos, legendas destacadas e enquadramentos que simulam maior informalidade e aproximação com o eleitorado. Em diversos momentos, a própria estética "menos polida" parece funcionar como estratégia para reforçar autenticidade e espontaneidade.

Esse movimento também dialoga diretamente com a construção da imagem pública do então candidato à reeleição. Ainda que Romeu Zema já ocupasse posição consolidada enquanto chefe do Executivo estadual e, portanto, estivesse plenamente inserido no sistema político-institucional, sua comunicação preserva elementos associados à lógica *outsider* trabalhada desde 2018, especialmente a ideia de gestor pragmático, distante da "política tradicional" e mais próximo do cotidiano da população. A adaptação à gramática das redes sociais digitais aparece como escolha técnica ou estética e, principalmente, como parte da própria estratégia de construção simbólica da candidatura.

Concomitantemente, a permanência de conteúdos ligados ao HGPE e às inserções televisivas demonstra que as campanhas contemporâneas não abandonam completamente os formatos tradicionais da propaganda eleitoral. O que se observa é uma convivência entre diferentes gramáticas midiáticas dentro da mesma estratégia comunicacional. Enquanto os

conteúdos voltados às mídias sociais priorizam velocidade, circulação e aproximação, os materiais derivados da televisão ainda acionam elementos mais institucionais, como locução, a figura de um apresentador, estrutura narrativa mais rígida e maior formalidade estética. Assim, a campanha de Zema ilustra uma lógica híbrida de Comunicação Política-Eleitoral, em que formatos tradicionais e digitais coexistem e são acionados de maneira complementar ao longo da disputa eleitoral.

O uso de propaganda negativa, vale destacar, apareceu nos dois formatos acionados pela campanha. Tanto nos conteúdos mais próximos da linguagem televisiva quanto nos vídeos adaptados às redes sociais, observa-se a tentativa de associar Alexandre Kalil ao Partido dos Trabalhadores e a um suposto histórico negativo da gestão estadual. Isso demonstra que determinadas estratégias clássicas da propaganda eleitoral seguem presentes mesmo em campanhas fortemente adaptadas ao ambiente digital, sendo reorganizadas conforme a lógica de circulação e consumo das plataformas.

A estratégia de Comunicação Eleitoral adotada por Romeu Zema em 2022 evidencia uma reconfiguração importante da disputa eleitoral contemporânea: embora a defesa da gestão estadual e a construção da imagem do candidato permaneçam como os principais eixos da campanha, a televisão deixa de concentrar, sozinha, a produção e a circulação das narrativas eleitorais. O predomínio de conteúdos produzidos especificamente para as plataformas digitais revela que a campanha passa a operar em um ambiente comunicacional mais complexo, no qual diferentes mídias se articulam e cumprem funções complementares. Nesse aspecto, o caso analisado reforça a compreensão de Raposo Gomes e Oliveira (2022) acerca das campanhas híbridas e converge com a discussão de Iasulaitis, Vieira e Seleghim (2023) sobre a constituição de um ecossistema midiático mais amplo, em que as fronteiras entre mídias tradicionais e digitais tornam-se cada vez menos delimitadas. A própria circulação de conteúdos entre mídias sociais, imprensa e televisão ilustra esse movimento de reconfiguração da Comunicação Política-Eleitoral.

Essa adaptação às plataformas digitais produz efeitos sobre a própria construção da imagem pública do candidato. A predominância de vídeos curtos, enquadramentos mais informais e uma linguagem voltada ao consumo nas redes sociais fortalece a representação de Zema como um gestor próximo da população e distante da figura tradicional do político profissional. Trata-se de uma estratégia que preserva traços da identidade *outsider* construída em 2018, mesmo após quatro anos de exercício do governo e de ampla inserção no sistema político-institucional. Sob essa perspectiva, a gramática das mídias sociais deixa de representar

apenas uma adequação técnica às plataformas e passa a integrar a própria estratégia de Comunicação Política, confirmando a percepção de Machado e Ronsoni (2023) de que a midiatização não altera somente os canais de circulação das mensagens, mas também a forma como a política constrói suas narrativas e busca legitimidade junto ao eleitorado.

4.4.2 Alexandre Kalil

Os conteúdos publicados pela campanha de Alexandre Kalil durante o primeiro turno das eleições para o Governo de Minas Gerais apresentam uma distribuição temática marcada pela combinação entre construção da "Imagem do Candidato", confronto político com o governo estadual e associação à candidatura presidencial de Luiz Inácio Lula da Silva, conforme pode ser conferido no Quadro 14:

Quadro 14
Apresentação dos Eixos da campanha digital audiovisual de Alexandre Kalil quanto à categoria "Temáticas e Disputa Ideológica" no período eleitoral de 2022

Eixo	Número de Publicações	Porcentagem
Imagem do candidato	23	17,97%
Crenças e Posicionamentos	24	18,74%
Construção ou Desconstrução do Estado	13	10,16%
Temas Políticos – Administração Pública	4	3,13%
Temas Políticos – Assistência Social	2	1,56%
Temas Políticos – Educação	1	0,78%
Temas Políticos – Infraestrutura – Estradas	2	1,56%
Temas Políticos – Cultura	1	0,78%
Temas Políticos – Saúde	3	2,34%
Manifestações de Apoio	7	5,47%
Mobilização de Apoiadores, Eleitores e Seguidores	12	9,38%
Repercussão de Ações e Eventos de Campanha	8	6,25%
Propaganda Negativa	20	15,63%

Jingles, vinhetas e elementos auxiliares de campanha	8	6,25%
Total:	**128**	**100%**

Fonte: Raposo Gomes (2026).

A campanha de Alexandre Kalil, em 2022, apresenta uma distribuição temática que difere das demais candidaturas analisadas nesta pesquisa: embora haja espaço para a apresentação de propostas e para a discussão de políticas públicas (eixo “Temas Políticos”), a estratégia de Comunicação Política-Eleitoral concentra boa parte de seus esforços na definição de um posicionamento político diante do cenário eleitoral de 2022. Esse aspecto ajuda a compreender por que os conteúdos classificados como “Crenças e Posicionamentos” constituem o eixo mais frequente do *corpus*: ao longo dos vídeos, Kalil comenta o contexto político nacional, manifesta apoio reiterado a Luiz Inácio Lula da Silva, critica o partido Novo, posiciona-se sobre a pandemia, defende o serviço público, trata da valorização do voto e faz referências constantes ao papel do Estado na redução das desigualdades sociais. A campanha, então, pode-se afirmar que, procura situar o candidato dentro de um determinado campo político-ideológico.

Esse movimento dialoga diretamente com a construção da “Imagem do Candidato”: em vez de separar biografia, trajetória administrativa e posicionamento político, a campanha combina esses elementos em uma mesma narrativa. As realizações de Kalil à frente da Prefeitura de Belo Horizonte aparecem repetidamente como demonstração de capacidade de gestão, enquanto características pessoais - como o temperamento considerado firme, a história familiar, a origem ligada ao trabalho e a disposição para enfrentar conflitos - são articuladas para justificar a candidatura ao Governo de Minas. Em diversos momentos, essa imagem é construída ao lado de Lula, fazendo com que a proximidade entre ambos deixe de representar apenas um apoio eleitoral e passe a integrar a própria identidade pública apresentada pela campanha. A frase, repetida em diferentes momentos, “Lula é Kalil! Kalil é Lula!” resume e ilustra essa interpretação.

Outro traço que precisa ser marcado é o espaço ocupado pela “Propaganda Negativa”: as críticas dirigidas a Romeu Zema estruturam parte importante do discurso político-eleitoral. Rodovias, saúde, educação, fome, privatizações, políticas voltadas às mulheres e a relação entre Zema e Jair Bolsonaro são utilizados para sustentar a ideia de que Minas Gerais vivia um período de abandono e precisava alterar os rumos da administração estadual. Em alguns vídeos,

o confronto ocorre de maneira direta; em outros, a oposição é construída por comparação, aproximando Kalil de Lula e associando Zema ao então presidente Jair Bolsonaro. A eleição estadual, dessa forma, é apresentada como parte de uma disputa política mais ampla, que extrapola os limites da administração mineira.

Essa leitura também aparece nos conteúdos classificados como "Construção ou Desconstrução do Estado": a campanha procura formular um diagnóstico geral sobre Minas Gerais - a situação das rodovias, da saúde, da educação, da segurança pública e das condições de vida da população é apresentada como evidência de um Estado que teria perdido capacidade de responder às demandas da sociedade. Em contraposição, a candidatura passa a defender a ideia de reconstrução, frequentemente associada à parceria entre Kalil e Lula. Não por acaso, expressões ligadas à esperança, à mudança e ao cuidado com as pessoas aparecem de forma recorrente nesses conteúdos, compondo uma narrativa que procura articular crítica ao presente e expectativa de transformação.

Embora a polarização ocupe espaço importante, a campanha não abandona completamente o debate sobre políticas públicas. Os vídeos classificados como "Temas Políticos" distribuem-se por diferentes áreas da administração estadual: a administração pública aparece com maior frequência, especialmente em discussões relacionadas ao interior do estado, à composição do secretariado e à participação das mulheres na política. Em seguida surgem propostas voltadas à saúde, infraestrutura, assistência social, educação e cultura. Chama atenção, entretanto, que esses conteúdos normalmente aparecem vinculados ao diagnóstico de problemas existentes ou à comparação com a experiência administrativa de Kalil em Belo Horizonte, e não apenas como apresentações detalhadas de um plano de governo. As propostas funcionam como extensão do discurso projetado ao longo da campanha, reforçando a ideia de que a experiência acumulada na capital poderia ser reproduzida em escala estadual.

Outro elemento que merece destaque é a mobilização constante do eleitorado (eixo "Mobilização de Apoiadores, Eleitores e Seguidores"): os chamados para comícios, debates, atos públicos e acompanhamentos da campanha aparecem, em grande medida, vinculados à presença de Lula. A participação do então candidato à Presidência da República não se restringe às manifestações de apoio formal; ela também estrutura convites para eventos, *jingles*, materiais de divulgação e estratégias de engajamento nas redes sociais. Essa presença recorrente contribui para reforçar uma comunicação que procura integrar as campanhas estadual e presidencial, aproximando os dois pleitos perante o eleitorado mineiro.

A defesa de propostas e políticas públicas está presente, mas frequentemente subordinada à construção de um contraste entre projetos de governo. A narrativa desenvolvida

ao longo do primeiro – e único – turno procura convencer o eleitor de que a eleição estadual não dizia respeito apenas à escolha de um governador, mas também à definição de qual projeto político deveria conduzir Minas Gerais nos anos seguintes. É justamente essa articulação entre posicionamento ideológico, associação à candidatura presidencial de Lula e crítica sistemática ao governo Zema que confere unidade ao conjunto dos conteúdos analisados.

Quanto à imagem projetada de Alexandre Kalil durante a campanha eleitoral de 2022 (categoria 2 de análise), percebe-se uma construção marcada por diferentes camadas: se, em determinados momentos, o então candidato a governador aparece ao lado de Luiz Inácio Lula da Silva sorrindo, falando sobre combate à fome, cuidado com as pessoas e a necessidade de colocar "os mais pobres no orçamento", em conteúdos que se aproximam de elementos ligados à mineiridade e à ideia de proximidade popular, em outros momentos ressurge a imagem já consolidada de Kalil junto ao eleitorado por causa das campanhas anteriores: a do homem de fala direta, temperamento forte e postura de confronto - especialmente quando a campanha passa a atacar Romeu Zema em vídeos de propaganda negativa.

Ao longo da disputa eleitoral, a campanha foi articulando esse traço mais explosivo e o incorporando como parte da própria identidade política do então ex-prefeito. Em diversos vídeos, Kalil aparece falando de maneira espontânea, utilizando linguagem coloquial, críticas mais agressivas e posicionamentos emocionais. Pode-se interpretar que a campanha trabalha essa característica como sinal de autenticidade, reforçando a ideia de alguém que não se comporta como o político tradicional que mede excessivamente cada fala. Assim, mesmo em uma eleição estadual marcada por alianças amplas e maior institucionalização, a Comunicação Política-Eleitoral de Kalil, em 2022, preserva elementos ligados à personalidade pública construída pelo então candidato desde sua passagem pela presidência do Clube Atlético Mineiro e, posteriormente, pela Prefeitura de Belo Horizonte.

Esse movimento ajuda a compreender como a candidatura buscava equilibrar diferentes imagens ao mesmo tempo: de um lado, aparece o gestor experiente, que relembra feitos administrativos da capital mineira e tenta transmitir capacidade de governar o estado; enquanto de outro, permanece projetada a viés imagético e personalista do político, que é representado, principalmente, de maneira emocional e por vezes impulsivo, e que transforma o enfrentamento político em argumento de Comunicação Política.

Além disso, a relação construída com Lula também interfere diretamente nessa composição imagética: ainda que o então candidato do PSD buscasse se associar ao projeto nacional petista e nacionalizar parte da disputa mineira, sua comunicação não abandona completamente a ideia de autonomia política e estilo próprio. Kalil não aparece apenas como

aliado de Lula, mas como uma liderança que preserva traços já reconhecidos pelo eleitorado mineiro e belo-horizontino. A campanha, portanto, articula diferentes elementos simbólicos de maneira simultânea: o administrador, o homem simples, o político emocional, o aliado de Lula e a figura que fala "sem filtro" diante dos adversários.

Quanto à categoria "Redes de Apoio e Federalização", a campanha de Alexandre Kalil, em 2022, recorreu, conforme já mencionado, de maneira intensa a estratégias voltadas à nacionalização da disputa eleitoral em Minas Gerais. A presença de Luiz Inácio Lula da Silva aparece como um dos principais eixos de articulação simbólica da candidatura, reforçando a tentativa de inserir a eleição estadual dentro da polarização nacional que já marcava o cenário político brasileiro naquele momento. O primeiro vídeo publicado pela campanha durante o período eleitoral, inclusive, consistia justamente em uma convocação para um comício conjunto entre Kalil e Lula, explicitando, desde o início, a intenção de aproximar as duas candidaturas e consolidar Minas Gerais enquanto palanque estratégico da campanha presidencial petista.

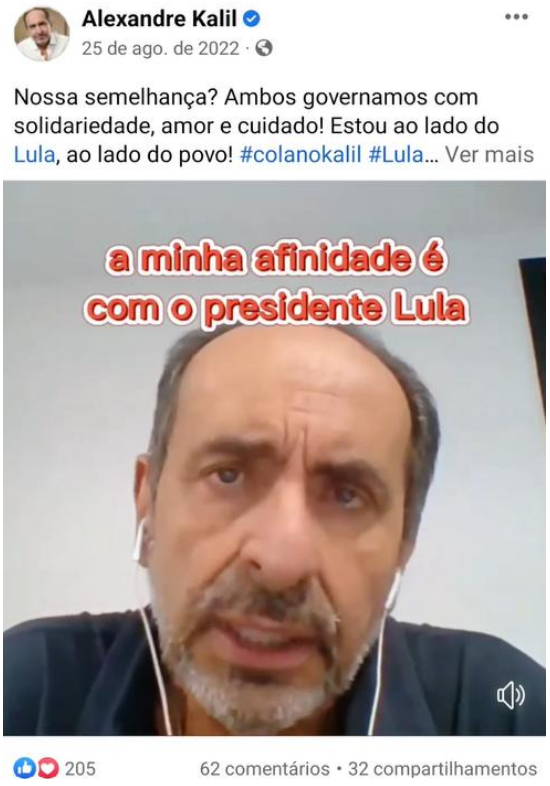
Esse movimento se repetiu ao longo de diferentes momentos da campanha: dos 128 vídeos identificados no *Facebook*, ao menos 47 continham alguma menção direta a Lula, número que corresponde a aproximadamente 36,71% do total. A recorrência do então candidato à Presidência da República nos conteúdos demonstra que sua imagem não aparecia apenas de forma pontual ou protocolar, mas como parte estruturante da Comunicação Política-Eleitoral de Kalil. Ao mesmo tempo, foi possível perceber uma oscilação semanal desses conteúdos ao longo da campanha, indicando que a intensidade da associação variava conforme o contexto político, os acontecimentos nacionais e as estratégias eleitorais adotadas em cada momento da disputa.

Esse movimento de aproximação entre Kalil e Lula também ajuda a compreender uma transformação importante da própria disputa estadual mineira naquele contexto. Ainda que a eleição fosse voltada ao Governo de Minas Gerais, parte significativa da comunicação da campanha passa a operar sob uma lógica nacionalizada, em que posicionamentos ideológicos, alianças presidenciais e referências à conjuntura federal ganham centralidade. Em diversos momentos, o conteúdo audiovisual analisado sugere menos uma campanha isolada ao Poder Executivo estadual e mais uma tentativa de construção de um "campo político comum" entre as candidaturas de Lula e Kalil. A associação visual entre ambos, a presença em atos conjuntos e os vídeos de apoio reforçam essa percepção.

Essa articulação também revela uma tentativa de transferência de capital político. Ao vincular sua imagem à de Lula, Kalil buscava não apenas mobilizar o eleitorado petista em

Minas Gerais, mas também reforçar atributos simbólicos relacionados ao então ex-presidente, tais como: experiência administrativa, preocupação com determinadas pautas políticas, identificação popular e oposição ao bolsonarismo. Essa estratégia ganha ainda mais relevância quando observada sob a trajetória política do próprio Kalil. Embora sua ascensão eleitoral em Belo Horizonte tenha ocorrido a partir de uma lógica mais próxima do *outsider* e da crítica à política tradicional, em 2022 sua campanha já se apresenta plenamente articulada a estruturas partidárias e alianças nacionais mais amplas, simbolizando um movimento de institucionalização política.

Imagem 09
Vídeo de Alexandre Kalil reforçando semelhanças com o então candidato à Presidência da República, Lula



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2022).

Além disso, a própria frequência da presença de Lula nos conteúdos demonstra que a campanha entendia a associação como ativo eleitoral estratégico. A oscilação semanal observada nas menções ao então candidato petista sugere uma comunicação sensível ao contexto político do momento, intensificando ou reduzindo essa aproximação conforme, possivelmente, debates, pesquisas, agendas nacionais e movimentações da disputa presidencial.

Isso demonstra que a federalização da campanha não ocorreu de forma automática, mas como construção permanente ao longo do processo eleitoral.

A federalização da campanha também apareceu sob o viés da "Propaganda Negativa". Ao mesmo tempo em que Kalil buscava atrelar sua imagem à de Lula, sua estratégia de comunicação procurava associar Romeu Zema ao então presidente Jair Bolsonaro. Assim, a disputa pelo Governo de Minas Gerais passa a operar não apenas em torno de questões estaduais, mas também a partir da lógica da polarização nacional entre lulismo e bolsonarismo: embora, naquele primeiro – e único – turno da eleição, Zema não havia se manifestado publicamente em prol do então candidato à reeleição, Jair Bolsonaro. A campanha evidencia como eleições estaduais podem funcionar como extensão simbólica da disputa presidencial, reforçando alinhamentos ideológicos e acionando referências políticas nacionais como estratégia de posicionamento diante do eleitorado.

Além das lideranças político-partidárias, a campanha também mobilizou outras redes de apoio na tentativa de ampliar legitimidade e alcance simbólico. Depoimentos de pessoas que integraram a administração municipal de Belo Horizonte durante a gestão de Kalil ajudam a reforçar a construção da imagem do então candidato enquanto gestor, ao mesmo tempo em que reiteram o alinhamento político com Lula.

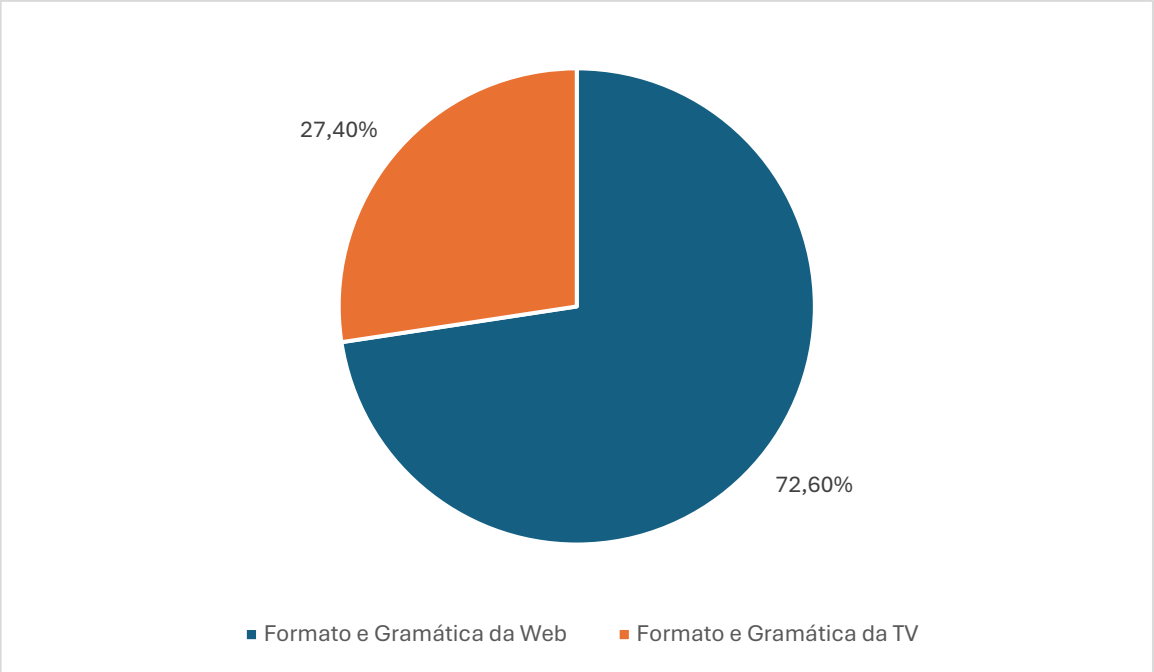
Paralelamente, a presença de figuras públicas de notoriedade nacional também aparece como recurso estratégico. Foram identificadas manifestações de apoio do cantor, *drag queen* e influenciador digital Pabllo Vittar e do ator, roteirista e humorista Gregório Duvivier. Ainda que não sejam lideranças partidárias, ambos carregam forte capital simbólico junto a setores progressistas e públicos específicos das redes sociais digitais, contribuindo para aproximar a candidatura de determinados segmentos ideológicos e culturais. Dessa maneira, a campanha de Kalil amplia sua rede de apoio para além da política institucional tradicional, acionando também referências da cultura, do entretenimento e da influência digital como parte da própria estratégia de Comunicação Eleitoral.

A presença de artistas, influenciadores digitais e personalidades públicas aponta para uma ampliação da noção de apoio político-eleitoral nas campanhas contemporâneas. Mais do que apenas "declarar voto", essas figuras ajudam a construir identificação simbólica com determinados públicos e segmentos ideológicos, especialmente nas redes sociais digitais. No caso de Pabllo Vittar e Gregório Duvivier, por exemplo, suas participações parecem dialogar diretamente com setores progressistas, jovens e públicos mais conectados às pautas culturais e

comportamentais contemporâneas. Assim, a campanha amplia sua rede de legitimação para além da política tradicional, acionando também capitais simbólicos oriundos da cultura, do entretenimento e da influência digital.

Quanto à categoria "Formatos e Gramática Midiática", a campanha de Alexandre Kalil ao Governo de Minas Gerais, em 2022, apresentou predominância de conteúdos adaptados à lógica das plataformas digitais, embora seja identificado uma significativa parcela de conteúdos de origem e viés televisivo. Das 128 publicações audiovisuais feitas no *Facebook* durante o período analisado, 93 conteúdos (cerca de 72,6% do total) apresentaram linguagem e formato mais comuns à web, enquanto outros 35 vídeos reproduziram formatos tradicionalmente ligados à televisão e ao HGPE. Ainda que exista presença relevante de conteúdos televisivos, os dados demonstram uma estratégia que buscou adaptar a Comunicação Eleitoral à dinâmica das redes sociais digitais, articulando formatos distintos dentro da mesma campanha.

Gráfico 02
Comparação quanto à Análise de "Formato e Gramática Midiática"
dos *posts* audiovisuais de Alexandre Kalil em 2022



Fonte: Raposo Gomes (2026).

A presença constante de programas eleitorais completos publicados na página do candidato evidencia uma estratégia de circulação ampliada do conteúdo audiovisual: a campanha parece articular uma lógica *crossmedia*, ao redistribuir nas plataformas digitais

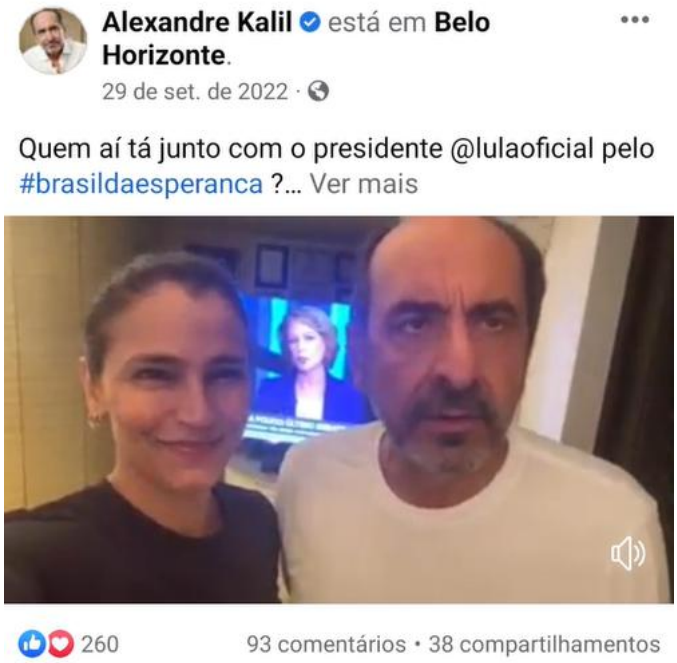
conteúdos originalmente produzidos para televisão, buscando ampliar alcance, reforçar mensagens e manter o eleitorado em contato contínuo com a propaganda eleitoral. Esse movimento também aparece nos 12 conteúdos relacionados a debates televisivos - tanto de Kalil quanto do então candidato à Presidência da República e padrinho político de Kalil naquela eleição, Lula. Embora esses materiais tenham origem em transmissões televisivas tradicionais, eles passam por edição, recorte e reorganização para circulação no *Facebook*, adequando-se à lógica do compartilhamento digital, dos cortes rápidos e da fragmentação típica das plataformas.

Esse conjunto de estratégias demonstra que a campanha trabalhou com uma lógica híbrida de Comunicação Política-Eleitoral. Ao mesmo tempo em que preserva formatos clássicos da propaganda televisiva, especialmente pela presença frequente de conteúdos derivados do HGPE e de debates, a candidatura demonstra compreender que a circulação nas plataformas digitais exige outra dinâmica de consumo. Nesse contexto, não basta apenas republicar o conteúdo televisivo na internet: existe uma preocupação em reorganizar peças, produzir cortes específicos e adaptar determinadas mensagens para um ambiente marcado pela velocidade, pela disputa por atenção e pelo consumo fragmentado de conteúdo.

A campanha também acionou formatos mais simples e informais, aproximando-se de uma estética comum às redes sociais digitais. Vídeos curtos, gravados pelo próprio Kalil, muitas vezes em formato semelhante a *vídeo-selfies*[82], foram utilizados para convocações de atos, chamadas para debates e comunicados rápidos ao eleitorado. Esse tipo de conteúdo ajuda a construir uma imagem de espontaneidade e simplicidade, reforçando traços associados à lógica *outsider* trabalhada pelo então candidato. Ainda que exista planejamento estratégico por trás dessas peças, a estética menos institucionalizada contribui para produzir uma sensação de proximidade e autenticidade, especialmente em contraste com conteúdos mais tradicionais do HGPE.

[82] **Comentário do autor:** Neste trabalho, o termo "*vídeo-selfie*" é utilizado para se referir a conteúdos audiovisuais gravados pelo próprio candidato, normalmente com telefone celular em mãos, em enquadramento próximo e com estética mais espontânea e informal. Esse tipo de formato costuma buscar maior sensação de proximidade, autenticidade e comunicação direta com o público das plataformas de redes sociais digitais.

Imagem 10
***Vídeo-selfie* de Alexandre Kalil chamando os seguidores no Facebook para assistir ao debate do então candidato à Presidência da República, Lula**



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2022).

Enquanto determinados vídeos trabalham uma estética mais informal, quase improvisada, outros apresentam edição mais sofisticada, identidade visual fixa e estrutura narrativa típica da propaganda eleitoral tradicional. Essa alternância ajuda a compreender também a própria trajetória política de Kalil naquele momento da disputa. Embora já fosse um ex-prefeito consolidado e figura plenamente conhecida no cenário político mineiro, sua campanha ainda buscava preservar elementos da imagem construída em 2016, quando apareceu como um candidato associado à ruptura com a política tradicional. Assim, a linguagem digital funciona não apenas como escolha estética, mas como ferramenta de manutenção dessa imagem pública.

A própria utilização de Lula como figura recorrente nos conteúdos ajuda a perceber outro aspecto da gramática midiática acionada pela campanha: a tentativa de associação simbólica e emocional a lideranças nacionais já consolidadas. Nos vídeos relacionados a debates, por exemplo, a campanha frequentemente transforma momentos televisivos em peças

curtas, recortadas e facilmente compartilháveis, destacando frases de efeito, ataques ao adversário ou manifestações de apoio. Trata-se de uma lógica muito próxima da circulação contemporânea de conteúdo político nas redes sociais digitais, em que o vídeo completo perde centralidade para dar espaço ao trecho viralizável[83], ao corte estratégico e ao conteúdo pensado para rápida disseminação.

Outro elemento importante dentro dessa adaptação à gramática das plataformas digitais foi a realização de transmissões ao vivo de comícios presenciais e o acionamento de quadros temáticos de conteúdo, como "Fala, papai!" e "Qual é, Kalil?". A criação desses formatos aproxima a campanha de práticas já consolidadas entre influenciadores digitais e produtores de conteúdo on-line, estabelecendo uma espécie de programação recorrente dentro das redes sociais digitais. Foram identificados cerca de seis conteúdos do quadro "Fala, papai!", nos quais Kalil reagia a comentários e interagia com publicações, acionando uma lógica bastante comum ao ambiente digital: a reação a conteúdos produzidos por terceiros. Além disso, houve dois conteúdos estruturados em torno da ideia de "pesquisa no *Google*", retomando feitos administrativos de Kalil e ações do então ex-presidente Lula, bem como dois episódios de "Qual é, Kalil?", focados na apresentação segmentada de propostas.

Imagem 11
Quadros temáticos de conteúdos fizeram parte da estratégia da campanha de Kalil em 2022

[83] **Comentário do autor:** Neste trabalho, entende-se como "trecho viralizável" os recortes audiovisuais curtos retirados de conteúdos maiores - como debates, entrevistas, programas eleitorais ou transmissões - e reorganizados para circulação nas plataformas de redes sociais digitais. Em geral, esses materiais destacam frases de efeito, momentos de embate, falas de maior impacto emocional ou passagens entendidas pelas campanhas como mais propensas ao compartilhamento, ao engajamento e à rápida circulação nas redes.



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2022).

Além disso, os quadros fixos ajudam a demonstrar uma tentativa de fidelização do público nas plataformas digitais. Ao estruturar conteúdos recorrentes, com nomes, formatos e dinâmicas reconhecíveis, a campanha aproxima sua comunicação da lógica dos criadores de conteúdo e influenciadores digitais, que trabalham justamente com expectativa, repetição e familiaridade. Mais do que apenas divulgar propostas ou responder adversários, esses formatos ajudam a construir presença cotidiana no ambiente digital, reforçando a personalização da campanha em torno da figura de Kalil e transformando a própria candidatura em um produto contínuo de circulação nas plataformas de redes sociais digitais.

Diferentemente das demais campanhas analisadas nesta pesquisa, a candidatura de Alexandre Kalil organiza sua Comunicação Eleitoral menos em torno da apresentação de propostas e mais na construção de um posicionamento político diante do cenário eleitoral de 2022. Não se trata apenas de defender determinada agenda para Minas Gerais, mas de inserir a disputa estadual em um embate político de alcance nacional. A recorrente associação entre Kalil e Luiz Inácio Lula da Silva, bem como a tentativa de vincular Romeu Zema ao então presidente Jair Bolsonaro, demonstra que a campanha procura atribuir significado à eleição mineira para além das fronteiras estaduais. Nesse sentido, a comunicação da candidatura deixa de disputar exclusivamente a avaliação da gestão do governo estadual e passa a disputar projetos políticos, identidades e valores que já estavam em circulação no debate nacional.

Esse movimento também ajuda a compreender a centralidade ocupada pela propaganda negativa durante a campanha. As críticas dirigidas ao governo Zema não aparecem como episódios isolados, mas como parte da própria narrativa construída pela candidatura. Ao relacionar problemas da saúde, da infraestrutura, da educação e das políticas sociais ao então governador, a estratégia procura reforçar a ideia de que a mudança administrativa em Minas Gerais dependeria, igualmente, da derrota de um determinado projeto político. A interpretação aproxima-se das reflexões de Borba (2012), para quem os ataques eleitorais deixaram de representar um recurso periférico das campanhas e passaram a integrar a disputa pela definição das imagens dos candidatos e de seus adversários.

A construção da imagem pública de Kalil acompanha essa lógica. Ao longo da campanha, convivem diferentes atributos que já faziam parte de sua trajetória política: o gestor, o administrador experiente, o político de fala direta e o personagem disposto ao enfrentamento. Em vez de tentar suavizar esse perfil, a comunicação parece incorporá-lo como um diferencial competitivo, utilizando a espontaneidade e o tom mais incisivo como marcas de autenticidade. Essa estratégia dialoga com Albuquerque (1999), ao evidenciar que a imagem pública não é produzida apenas pela valorização de competências administrativas, mas também pela combinação entre atributos pessoais, políticos e simbólicos que conferem identidade ao candidato perante o eleitorado.

Por outro lado, a campanha também revela que essa identidade política passa a ser construída em um ambiente comunicacional marcado pela circulação simultânea entre diferentes mídias. A utilização recorrente de cortes de debates, transmissões ao vivo, vídeos gravados pelo próprio candidato e quadros temáticos demonstra que a lógica das plataformas digitais já influencia a forma de organizar a narrativa eleitoral. Não se observa apenas uma reprodução do conteúdo televisivo nas mídias sociais, mas uma adaptação das mensagens às dinâmicas próprias desses espaços, reforçando a personalização da campanha e a manutenção de uma presença cotidiana junto ao eleitorado.

4.4.3 Carlos Viana

A análise dos 43 conteúdos audiovisuais publicados pela campanha de Carlos Viana no *Facebook* durante o período eleitoral de 2022 permite visualizar quais foram os principais temas acionados pela candidatura ao longo da disputa. A partir da Categoria “Temáticas e Disputa

Ideológica", os vídeos foram organizados conforme os assuntos predominantes identificados em cada publicação, reunindo desde pautas relacionadas a políticas públicas até conteúdos ligados à disputa ideológica, aos costumes e à própria construção simbólica da candidatura.

Quadro 15
Apresentação dos Eixos da campanha digital audiovisual de Carlos Viana quanto à categoria "Temáticas e Disputa Ideológica" no período eleitoral de 2022

Eixo	Número de Publicações	Porcentagem
Imagem do candidato	5	11,6%
Crenças e Posicionamentos	4	9,3%
Temas Políticos – Administração Pública	2	4,7%
Temas Políticos – Assistência Social	1	2,3%
Temas Políticos – Educação	4	9,3%
Temas Políticos – Infraestrutura – Estradas	1	2,3%
Temas Políticos – Infraestrutura – Obras	1	2,3%
Temas Políticos – Saúde	1	2,3%
Temas Políticos – Segurança Pública	4	9,3%
Temas Políticos – Urbanização	1	2,3%
Manifestações de Apoio	4	9,3%
Mobilização de Apoiadores, Eleitores e Seguidores	2	4,7%
Repercussão de Ações e Eventos de Campanha	8	18,6%
Propaganda Negativa	3	7%
Jingles, vinhetas e elementos auxiliares de campanha	2	4,7%
Total:	**43**	**100%**

Fonte: Raposo Gomes (2026).

A partir da sistematização temática dos conteúdos audiovisuais da campanha on-line de Carlos Viana ao Governo de Minas Gerais, em 2022, percebe-se uma Comunicação Eleitoral fortemente marcada pela disputa político-ideológica nacional daquele contexto. Embora temas ligados à gestão pública estejam presentes ao longo do *corpus* analisado, há predominância de

conteúdos relacionados à repercussão de agendas de campanha, construção da imagem pública do candidato, crenças pessoais e posicionamentos ideológicos. A candidatura parece operar muito mais pela lógica da identificação simbólica e do alinhamento político-cultural do que pela centralidade de propostas administrativas detalhadas para o estado de Minas Gerais.

A predominância de conteúdos relacionados à repercussão de agendas, à construção da imagem pública do candidato e aos posicionamentos ideológicos indica que a campanha de Carlos Viana privilegiou uma estratégia de comunicação centrada menos na apresentação de um programa administrativo detalhado e mais na produção de sentidos em torno da própria candidatura. Nessa perspectiva, a Comunicação Eleitoral extrapola a simples divulgação de propostas e passa a disputar interpretações sobre quem é o candidato, quais valores representa e quais identidades políticas pretende mobilizar, aspecto já observado por Gomes (2004) ao discutir a centralidade da construção simbólica nas disputas políticas contemporâneas.

O eixo mais recorrente identificado foi o de “Repercussão de Ações e Eventos de Campanha”, com oito publicações, número que corresponde a aproximadamente 18,6% do total. Esse dado ajuda a compreender uma estratégia de presença permanente nas redes sociais digitais, em que deslocamentos, agendas, visitas e encontros com apoiadores passam a funcionar também como conteúdo on-line político-eleitoral. A campanha transforma o cotidiano eleitoral em narrativa pública contínua, reforçando a percepção de proximidade, movimentação e presença territorial do candidato pelo estado. Em uma eleição fortemente marcada pelas plataformas digitais, a própria campanha passa a ser performada enquanto estratégia de Comunicação Política-Eleitoral permanente.

Outro ponto que pode ser destacado é a presença expressiva de conteúdos relacionados à imagem do candidato, às crenças pessoais e aos posicionamentos ideológicos. Somados, os eixos “Imagem do Candidato” e “Crenças e Posicionamentos” representam mais de 20% das publicações analisadas. Ao longo dos vídeos, Carlos Viana aparece associado a elementos como conservadorismo, religião cristã, defesa da família, patriotismo e alinhamento ao então presidente Jair Bolsonaro. Assim, determinadas pautas deixam de funcionar apenas enquanto propostas políticas e passam a operar também como marcadores identitários e simbólicos, especialmente em um cenário nacional marcado pela polarização político-ideológica.

A associação recorrente entre Carlos Viana, o conservadorismo, a religião cristã, a defesa da família e o alinhamento ao então presidente Jair Bolsonaro demonstra que a campanha buscou construir uma identidade política facilmente reconhecível pelo eleitorado. Nesse caso, a imagem pública deixa de estar restrita às características individuais do candidato e passa a incorporar atributos simbólicos compartilhados por um determinado campo político. Essa

dinâmica dialoga com Albuquerque e Aldé (2011), para quem a Comunicação Eleitoral também opera na construção de referências identitárias capazes de orientar o reconhecimento e a diferenciação dos candidatos perante o eleitorado.

Temas ligados à educação e à segurança pública também aparecem de maneira recorrente, ambos com quatro publicações cada. No entanto, essas pautas frequentemente surgem delineadas por debates morais e ideológicos, e não apenas administrativos. Questões relacionadas à chamada "ideologia de gênero", valorização da polícia, defesa do armamento e críticas à esquerda aparecem incorporadas aos conteúdos sobre essas áreas. Isso ajuda a perceber que a campanha não trabalha segurança pública e educação apenas enquanto políticas de governo, mas como espaços de disputa cultural e ideológica diante do eleitorado.

Ao mobilizar temas como educação e segurança pública a partir dos vieses morais e culturais, a campanha desloca o debate de aspectos predominantemente administrativos para disputas de natureza simbólica. Assim, determinadas políticas públicas deixam de ser apresentadas apenas como propostas de governo e passam a funcionar como marcadores de pertencimento ideológico. Esse movimento reforça a percepção de que, em contextos de elevada polarização, a disputa eleitoral também se organiza em torno de valores e visões de mundo, característica recorrente da Comunicação Política contemporânea, conforme observam Rubim e Azevedo (1997).

Conteúdos diretamente ligados a áreas mais técnicas da administração estadual (como saúde, assistência social, infraestrutura, obras e urbanização) aparecem de maneira significativamente menor no *corpus*: cada um desses eixos representa apenas uma publicação dentro dos 43 conteúdos audiovisuais identificados. Esse desequilíbrio reforça a percepção de que a campanha de Viana esteve muito mais estruturada em torno da mobilização ideológica e da construção simbólica da candidatura do que propriamente na apresentação aprofundada de um programa de gestão para Minas Gerais.

Além disso, a presença de manifestações de apoio, mobilização de apoiadores e conteúdos de propaganda negativa demonstra uma campanha fortemente voltada à consolidação de um campo político-identitário específico. Em diferentes momentos, percebe-se esforço em reforçar pertencimento ao bolsonarismo, diferenciar-se dos adversários e mobilizar um eleitorado conservador já politicamente engajado. A disputa pelo Governo de Minas Gerais aparece frequentemente nacionalizada e conectada aos grandes embates simbólicos da eleição presidencial de 2022, especialmente aqueles relacionados à polarização entre bolsonarismo e lulismo – conforme será mais aprofundado posteriormente.

Imagem 12
A campanha de Carlos Viana em 2022 trabalhou alinhamento direto com o então candidato à reeleição presidencial, Jair Bolsonaro



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2022).

Antes de iniciar a análise de acordo com a categoria 2, é preciso resgatar algumas informações: eleito senador por Minas Gerais em 2018, Carlos Viana disputou o Governo do Estado em 2022 ainda durante o primeiro mandato parlamentar. Na ocasião, ocupava o posto de vice-líder do governo Jair Bolsonaro no Senado Federal, de modo que a construção de sua imagem ao longo da campanha esteve diretamente associada a elementos valorizados pelo respectivo campo político-ideológico conservador e bolsonarista. Em diferentes conteúdos audiovisuais, Viana aparece sendo mencionado como “conservador”, “fortemente alinhado a Bolsonaro” e “o cara do Bolsonaro em Minas”, ilustrando que a associação ao então presidente

não funcionava apenas como estratégia de apoio eleitoral, mas como parte central da própria identidade pública construída pela campanha.

Ao longo do período eleitoral, valores ligados à religião e à família também ocuparam espaço recorrente na comunicação do então candidato. Expressões como "Deus abençoe você e sua família" apareceram em diferentes publicações, reforçando aproximações simbólicas com setores cristãos e conservadores do eleitorado. A própria postura firme adotada por Viana em temas ligados à segurança pública, educação e costumes ajuda a consolidar essa construção imagética. Em determinados momentos, o então senador enfatiza publicamente sua posição contrária à legalização do aborto e à chamada "ideologia de gênero"[84] nas escolas, utilizando frases de efeito como "se depender do meu voto, nunca passará". A campanha busca projetar a imagem de uma liderança ideologicamente definida e alinhada às pautas morais e culturais defendidas pelo bolsonarismo naquele contexto político.

Os conteúdos audiovisuais de estética mais simples também ajudam a reforçar a construção da imagem de "homem comum" trabalhada pela campanha. Em diversos vídeos, Viana aparece em formatos espontâneos, com gravações menos sofisticadas e linguagem direta, buscando transmitir proximidade com o eleitorado. A valorização do interior de Minas Gerais aparece de maneira constante nas publicações, especialmente pela ênfase às cidades visitadas e às agendas realizadas fora dos grandes centros urbanos. Em determinados conteúdos, inclusive, percebe-se a tentativa de dialogar com uma representação simbólica do eleitor mineiro enquanto "homem do campo", seja em vídeos gravados em regiões interioranas, seja em conteúdos nos quais elementos como chapéu rural e ambientes ligados ao interior ganham destaque visual.

A campanha também procura equilibrar essa imagem popular com atributos ligados à experiência política e administrativa. Embora Viana tente se apresentar como alguém disposto a "fazer diferente" dos políticos tradicionais, o então candidato enfatiza, em diferentes ocasiões, sua atuação parlamentar, responsabilidade com os gastos públicos e experiência acumulada no Senado Federal. Trata-se de uma construção imagética que articula, simultaneamente, elementos ligados à lógica *outsider* (especialmente pela tentativa de aproximação com o

[84] **Comentário do autor:** a expressão "ideologia de gênero" aparece enquanto termo político e discursivo acionado por lideranças e grupos conservadores para criticar debates relacionados a gênero, sexualidade e diversidade nas escolas e na sociedade.
Conforme sintetiza material da "*Politize!*", o termo costuma ser utilizado para se referir à ideia de que gênero seria uma construção social e cultural, e não apenas determinada biologicamente. Ao longo dos últimos anos, a expressão passou a ocupar posição frequente em disputas políticas, eleitorais e morais no Brasil, especialmente em debates ligados à educação, costumes e valores familiares.
MORAIS, Pâmela. Ideologia de gênero: o que é e qual a polêmica por trás do termo? **Politize!,** 23 nov. 2018. Disponível em: <https://www.politize.com.br/ideologia-de-genero-questao-de-genero/> Acesso em: 24 mai 2026.

cidadão comum e pela crítica a determinados setores políticos) com marcas típicas de uma liderança já institucionalizada dentro do sistema político.

A própria trajetória profissional de Carlos Viana também é incorporada estrategicamente à construção dessa imagem pública. Em conteúdos relacionados à segurança pública, por exemplo, o então senador associa sua atuação enquanto jornalista à pauta, afirmando ter convivido "de perto com as forças de segurança". Esse movimento ajuda a converter capital midiático em capital político, utilizando sua experiência anterior na televisão como elemento de legitimidade para comentar determinados temas e reforçar autoridade diante do eleitorado. Em vez de abandonar a identidade de comunicador, a campanha parece integrá-la à figura do político conservador e parlamentar alinhado ao bolsonarismo.

A utilização da trajetória profissional de Viana como jornalista para legitimar posicionamentos, especialmente sobre segurança pública, também merece destaque. Em vez de abandonar o capital simbólico acumulado fora da política institucional, a campanha o incorpora à identidade do candidato, convertendo reconhecimento profissional em credibilidade política. Essa estratégia aproxima-se da compreensão de Panke (2020) de que campanhas eleitorais procuram transformar atributos biográficos em recursos comunicacionais capazes de fortalecer a imagem pública e ampliar a identificação com segmentos específicos do eleitorado.

Além disso, o fato de a candidatura de Viana surgir, naquele contexto, também como alternativa ao movimento de distanciamento entre Romeu Zema e Jair Bolsonaro no primeiro turno parece influenciar diretamente a própria lógica da campanha. Em diferentes publicações, percebe-se esforço em reforçar a fidelidade política e ideológica de Viana ao então presidente da República, contrastando essa posição com adversários entendidos como menos confiáveis dentro do campo bolsonarista. Esse contexto ajuda a compreender um fenômeno recorrente em determinadas disputas eleitorais contemporâneas: candidaturas que, ainda sem forte competitividade eleitoral concreta para vitória, funcionam como instrumento de manutenção de visibilidade, fortalecimento de capital e consolidação de posicionamento junto ao eleitorado em momentos de intensa mobilização política e midiática.

Conforme frisado pelo próprio Carlos Viana em entrevistas concedidas antes do período eleitoral, sua candidatura ao Governo de Minas Gerais, em 2022, já surgia articulada a partir da tentativa de construção de um palanque eleitoral[85] para Jair Bolsonaro no estado. Nesse sentido,

[85] **Comentário do autor:** Neste trabalho, o termo "palanque eleitoral" é utilizado para se referir à articulação política, simbólica e comunicacional entre candidaturas durante uma disputa eleitoral. Em contextos de federalização das eleições, esse gesto costuma ocorrer quando campanhas estaduais ou municipais se associam publicamente a candidaturas ou mesmo lideranças nacionais (especialmente presidenciais) na tentativa de compartilhar capital político, alinhamentos ideológicos e identificação junto ao eleitorado.

quanto à categoria “Redes de Apoio e Federalização”, percebe-se que a campanha trabalhou explicitamente a associação entre Viana e o então presidente da República ao longo de praticamente toda a disputa eleitoral. Diferentemente de outras candidaturas analisadas, nas quais a federalização aparece de maneira mais indireta ou pontual, aqui ela ocupa posição central dentro da estratégia comunicacional.

Nos conteúdos audiovisuais analisados, foram identificadas ao menos 19 publicações com esforços diretos de aproximação entre a imagem de Viana e a de Jair Bolsonaro, número que corresponde a cerca de 45% dos vídeos publicados no período. A presença do então presidente não aparece apenas por meio de manifestações explícitas de apoio, mas também em símbolos, discursos, *slogans* e elementos visuais ligados ao bolsonarismo: menções ao lema “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, por exemplo, foram identificadas em momentos da campanha, reforçando alinhamentos ideológicos e simbólicos com a candidatura presidencial do Partido Liberal daquele ano.

Além disso, a campanha também acionou outros personagens ligados ao campo político bolsonarista: um dos exemplos identificados foi a presença de vídeo de apoio gravado por Nikolas Ferreira, então vereador de Belo Horizonte e candidato à Câmara dos Deputados em 2022. A participação de Nikolas ajuda a compreender que a rede de apoio construída pela candidatura não se restringia apenas ao presidente da República, mas buscava articular figuras políticas em ascensão dentro do campo conservador e da direita digital brasileira. Trata-se de uma estratégia importante para ampliar circulação nas plataformas de mídias sociais e fortalecer identificação junto ao eleitorado bolsonarista mineiro.

Assim como ocorreu nas campanhas de Romeu Zema e Alexandre Kalil, a federalização também foi acionada pela campanha de Viana no que se refere ao argumento de propaganda negativa: enquanto Kalil era frequentemente associado, sob a ótica negativa, ao Partido dos Trabalhadores e à figura de Lula, Zema passou a ser alvo de críticas ligadas à suposta ambiguidade de seu posicionamento em relação a Bolsonaro. Um dos exemplos mais explícitos aparece em vídeo publicado no dia 25 de setembro de 2022, quando a campanha afirma que “tem gente que é Bolsonaro só quando convém. Viana é Bolsonaro por Minas e pelo Brasil”. O conteúdo explicita a tentativa de transformar o alinhamento ao então presidente em ativo eleitoral e, ao mesmo tempo, questionar a autenticidade da aproximação de adversários com o bolsonarismo.

Outro elemento importante dessa estratégia de federalização aparece na própria construção estética e semiótica das publicações. O uso recorrente das cores verde e amarelo, amplamente associadas ao bolsonarismo durante aquele período, reforça visualmente o

alinhamento político da candidatura. Ainda que as cores também carreguem referências nacionais mais amplas, sua apropriação no contexto eleitoral de 2022 dialoga diretamente com símbolos já consolidados pelo campo político-ideológico ligado a Bolsonaro. Assim, a campanha de Viana expressa uma federalização que ocorre por meio de falas ou apoios explícitos e também através da linguagem visual, dos *slogans*, dos códigos simbólicos e da própria identidade estética acionada ao longo da disputa eleitoral.

A federalização ocupa posição ainda mais evidente quando a presença de Jair Bolsonaro deixa de representar apenas um apoio político e passa a estruturar parte significativa da narrativa eleitoral. Nesse contexto, a campanha utiliza o vínculo com o então presidente como elemento de diferenciação em relação aos adversários e como mecanismo de fortalecimento da identidade política do candidato. Como observam Tesseroli e Panke (2021), as campanhas contemporâneas tendem a articular diferentes escalas da disputa política, mobilizando lideranças de maior projeção nacional como forma de ampliar identificação, credibilidade e pertencimento entre os eleitores.

Quanto aos conteúdos audiovisuais da campanha eleitoral on-line de Carlos Viana no *Facebook*, em 2022, observa-se forte adaptação à linguagem e aos formatos típicos das plataformas digitais, conforme categoria 4 de análise. Os 43 vídeos recortados apresentaram características associadas à lógica da internet, sem reprodução direta de programas completos de HGPE ou de peças excessivamente vinculadas à estética tradicional televisiva. Ainda que Viana tenha construído sua trajetória pública no telejornalismo, a campanha parece compreender que a circulação nas redes sociais digitais demanda, na maioria dos casos, formatos mais rápidos, fragmentados e próximos da dinâmica cotidiana das plataformas digitais.

Ao longo do período eleitoral, foram identificadas 11 transmissões ao vivo, número que corresponde a aproximadamente 26% dos conteúdos audiovisuais publicados. As *lives* aparecem como estratégia importante dentro da comunicação da campanha e foram utilizadas de diferentes maneiras: em alguns momentos, funcionam em formato de bate-papo, quando o então candidato interage diretamente com comentários enviados pelo público; em outros, assumem caráter mais próximo de pronunciamento político, com Viana falando diretamente à câmera (segurada por terceiros ou pelo próprio candidato, em determinados casos no estilo *vídeo-selfie*); havendo também transmissões ao vivo que funcionaram como extensão digital de atos presenciais, especialmente comícios e agendas de campanha transmitidos ao vivo pelo *Facebook*.

Imagem 13
Formato de *live* no estilo bate-papo, feito na campanha de Carlos Viana em 2022



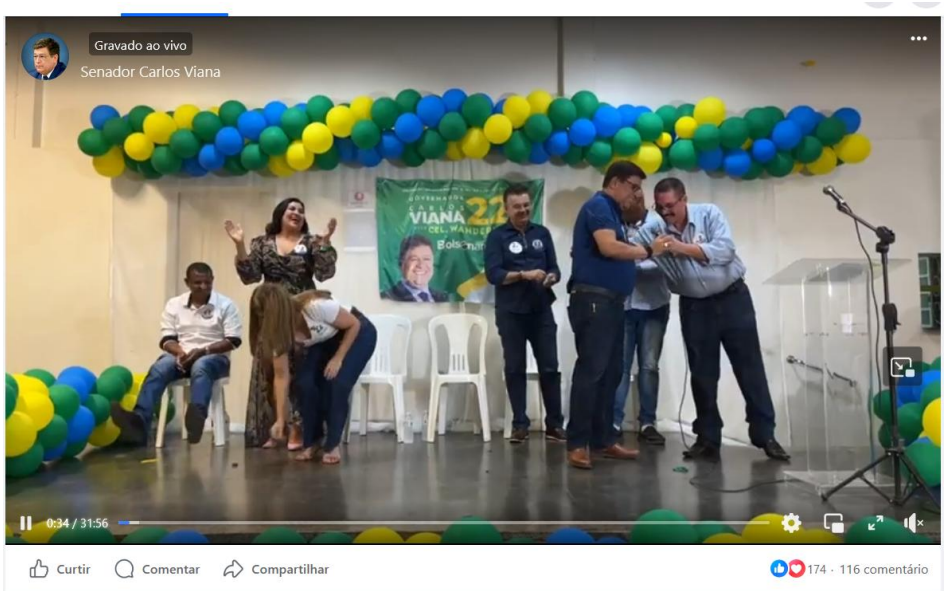
Fonte: *Facebook* (meio digital, 2022).

Imagem 14
Formato de *live* no estilo pronunciamento, feito na campanha de Carlos Viana em 2022



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2022).

Imagem 15
Formato de *live* no estilo extensão digital de atos presenciais, feito na campanha de Carlos Viana em 2022



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2022).

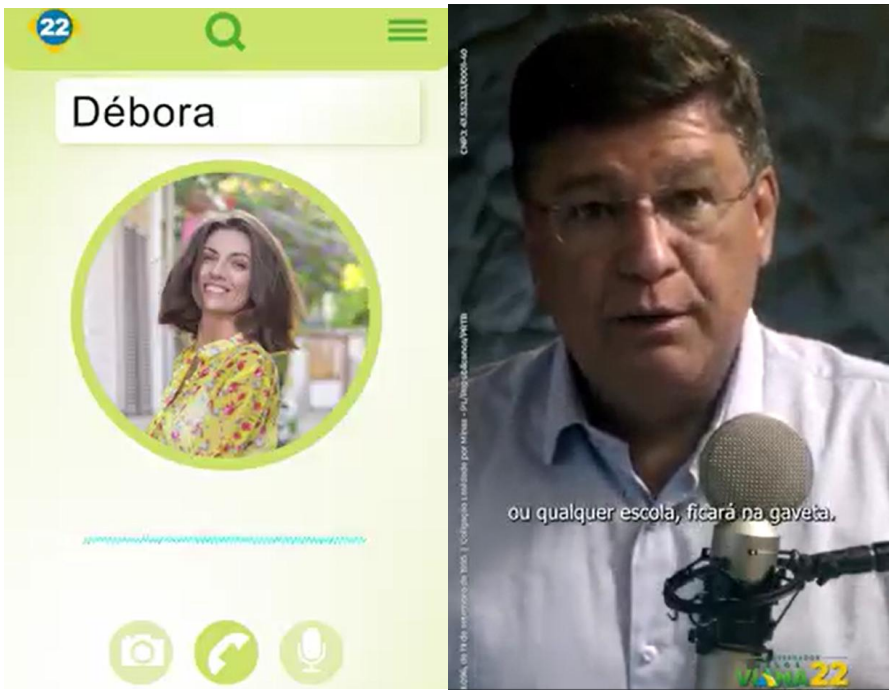
Esse uso frequente de *lives* ajuda a compreender uma tentativa de aproximação com a lógica de interação e imediatismo das plataformas de mídias sociais. Diferentemente da

comunicação televisiva tradicional, marcada pela rigidez da edição e pelo controle mais fechado da mensagem, as transmissões ao vivo trabalham com sensação de espontaneidade, presença e contato direto com o eleitorado: certas transmissões chegaram a ultrapassar uma hora de duração. A própria postura de Viana diante da câmera evidencia traços herdados de sua trajetória profissional no jornalismo televisivo. Em muitos conteúdos, percebe-se uma comunicação mais organizada, com fala segura, ritmo controlado e forte centralidade da oralidade, aproximando determinados vídeos da lógica de comentário ou apresentação televisiva, ainda que adaptados ao ambiente digital.

Outro destaque identificado na campanha foi a implementação de quadros temáticos de conteúdo, nos quais Viana respondia comentários ou dúvidas enviadas em áudio por supostos apoiadores[86]. Ao todo, foram nove publicações identificadas nesse formato, o que corresponde a cerca de 21% dos vídeos analisados. Pode-se afirmar que a estratégia reforça uma tentativa de produzir interação e participação do público dentro da campanha, aproximando a Comunicação Eleitoral da lógica já consolidada entre influenciadores digitais e produtores de conteúdo on-line. Além disso, o uso de perguntas em áudio ajuda a transmitir sensação de autenticidade e participação popular, mesmo dentro de um ambiente fortemente mediado pela própria campanha.

Imagem 16
Quadro temático de conteúdo fez parte da estratégia da campanha de Viana em 2022

[86] **Comentário do autor:** Neste trecho, foi utilizada a expressão de "supostos apoiadores", visto que as perguntas foram incluídas na edição audiovisual apenas no viés sonoro: um nome, sem sobrenome, e uma imagem de uma pessoa apareceram também, embora não possa ser identificado se, de fato, são pessoas reais ou personagens fictícios trabalhados pela equipe de campanha.



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2022).

Apesar de, nos trechos em que responde dúvidas enviadas pelos apoiadores, Viana aparecer utilizando microfone e enquadramento que remetem a um estúdio de rádio, vale destacar que esse formato também se tornou habitual na produção de conteúdo de influenciadores digitais, comentaristas e formadores de opinião nas plataformas digitais. A campanha projeta uma estética híbrida, que mistura elementos tradicionalmente ligados à comunicação radiofônica e jornalística com formatos já consolidados na cultura de internet, especialmente a lógica dos *podcasts* e *videocasts* amplamente difundidos nas redes sociais digitais.

Outro elemento relevante dessa categoria foi o uso de conteúdos de produção mais simples, vinculados a aplicativos gratuitos de edição e criação de *templates*, inclusive com presença aparente de marca d'água[87] em um dos vídeos publicados. Em determinados casos, a

[87] **Comentário do autor:** Marca d'água refere-se ao elemento gráfico sobreposto ao vídeo, normalmente utilizado para identificar a autoria ou a origem do conteúdo. O aplicativo utilizado em determinados vídeos foi o *CapCut*.

campanha também acionou *trends*[88], *memes*[89] e formatos populares das redes sociais digitais, especialmente em conteúdos voltados ao reforço do número eleitoral de Viana (22) e à valorização da própria imagem do candidato. Trata-se de um movimento importante porque ilustra uma tentativa de aproximação com linguagens mais informais e populares das plataformas, afastando-se parcialmente da estética excessivamente institucionalizada que poderia ser esperada de um candidato com trajetória profissional no telejornalismo.

A campanha de Carlos Viana exemplifica uma adaptação significativa à gramática das mídias sociais, combinando elementos da Comunicação Política tradicional com formatos próprios da cultura de plataformas. Ainda que determinados traços da linguagem televisiva permaneçam presentes, especialmente na postura do candidato diante da câmera, a estratégia audiovisual analisada demonstra preocupação em dialogar com formas contemporâneas de circulação, interação e consumo de conteúdo político no ambiente digital.

[88] **Comentário do autor:** Neste trabalho, o termo "*trend*" faz referência a formatos, estilos de vídeo, músicas, memes, desafios ou modelos de publicação que ganham popularidade e passam a ser reproduzidos de maneira recorrente nas plataformas de redes sociais digitais. Em geral, as *trends* operam a partir da repetição e adaptação de uma mesma lógica de conteúdo por diferentes usuários, influenciadores, marcas ou campanhas, buscando ampliar identificação, engajamento e potencial de circulação nas redes.

[89] **Comentário do autor:** Em geral, os *memes* utilizam humor, ironia, exagero ou referências populares e culturais para produzir rápida identificação e potencial de circulação nas redes sociais digitais. Na Comunicação Política contemporânea, esse tipo de linguagem também pode ser apropriado estrategicamente por campanhas e lideranças políticas na tentativa de ampliar alcance, engajamento e aproximação com determinados públicos.

5 *EX-OUTSIDERS* EM CAMPANHA: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ELEITORAL NA ELEIÇÃO MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE EM 2024

Este capítulo se dedica à análise da eleição municipal de Belo Horizonte em 2024, com foco nas estratégias de Comunicação Eleitoral acionadas pelas principais candidaturas analisadas nesta pesquisa. O objetivo é observar como lideranças que, em diferentes momentos de suas trajetórias, foram associadas à condição de *outsiders* estruturaram suas campanhas no ambiente midiático e digital durante a disputa municipal.

Inicialmente, o capítulo apresenta o contexto político-eleitoral de Belo Horizonte em 2024, situando a disputa no cenário local e discutindo aspectos como alianças políticas, a presença da polarização nacional e os elementos de continuidade presentes no quadro político da capital mineira. Em seguida, são apresentados os perfis públicos das lideranças analisadas (Bruno Engler, Carlos Viana, Fuad Noman e Mauro Tramonte) com atenção às suas trajetórias políticas e às formas como construíram suas imagens públicas no cenário eleitoral.

Na sequência, o capítulo se volta à análise das estratégias midiáticas das campanhas eleitorais, observando os conteúdos audiovisuais veiculados pelas candidaturas durante o período de campanha. Por fim, são discutidas diferenças e convergências entre os pleitos de 2022 e 2024, buscando identificar continuidades, mudanças e padrões nas estratégias de Comunicação Eleitoral adotadas pelos atores políticos incluídos no recorte de pesquisa.

5.1 O contexto político-eleitoral de Belo Horizonte

Oliveira (2004, p. 85) aponta que, em contraponto ao perfil de voto ao Poder Executivo do Governo de Minas Gerais, no caso de Belo Horizonte, “nas eleições para prefeito, o eleitorado tem um perfil mais à esquerda, certamente influenciado pela percepção de que os candidatos desse bloco têm chance real de vitória".

Quadro 16
Lista de Prefeitos de Belo Horizonte Pós-Redemocratização

Período de gestão	Prefeito	Partido
1983-1984	Hélio Garcia	PMDB
1984-1984	Antônio Carlos Carone	PMDB
1984-1985	Rui Lage	PMDB
1986-1988	Sérgio Ferrara	PMDB
1989-1990	Pimenta da Veiga	PSDB
1990-1992	Eduardo Azeredo	PSDB
1993-1996	Patrus Ananias	PT
1997-2000	Célio de Castro	PSB
2001-2001	Célio de Castro	PSB
2001-2004	Fernando Pimentel	PT
2005-2008	Fernando Pimentel	PT

2009-2012	Márcio Lacerda	PSB
2013-2016	Márcio Lacerda	PSB
2017-2020	Alexandre Kalil	PHS
2021-2022	Alexandre Kalil	PSD
2022-2024	Fuad Noman	PSD
2025-2025	Fuad Noman[90]	PSD
2025- em andamento	Álvaro Damião	União Brasil

Fonte: Raposo Gomes (2026).

Como se observa no quadro anterior, durante décadas, PMDB, PSDB e forças de centro-esquerda (PT e PSB) estiveram no Poder Executivo de Belo Horizonte. A eleição de 1996 teve um episódio significativo. Hélio Garcia (PMDB) teve domínio político na década de 80, tendo sido eleito governador também para dois mandatos – em 1984 e em 1990. Primeiro, pelo PMDB, depois pelo recém-criado partido – PRS. Depois, houve a polarização entre a centro-direita expressa pelo PSDB *versus* partidos de centro-esquerda (PT e PSB apoiado por outros partidos como PCdoB). Em 1988, Pimenta da Veiga (PSDB) foi eleito, governou durante dois anos, saindo para disputar o governo de Estado, quando Eduardo Azeredo assumiu. Em 1992, com a vitória de Patrus Ananias (PT), tendo como vice Célio de Castro (PSB), teve início a hegemonia de centro-esquerda. Em 1996, Célio foi candidato pelo PSB, apoiado pelo PMDB e PPS. O prefeito Patrus Ananias chegou a defender a aliança para lançar Célio de Castro, o então vice-prefeito, como líder de chapa. No entanto, o Partido dos Trabalhadores lançou uma candidatura própria, encabeçada por Virgílio Guimarães, que acabou sendo derrotado por Célio, que foi reeleito, quatro anos depois, com o apoio do PT (Oliveira, 2004), derrotando João Leite (PSDB).

Célio de Castro foi reeleito em 2000, com amplo apoio dos partidos de centro-esquerda e de centro, incluindo o PT. Mas a segunda gestão de Célio de Castro, que migrou para o PT, foi interrompida em 2001, por motivo de saúde, fazendo com que o então vice, Fernando Pimentel, assumisse o Executivo belo-horizontino e, anos depois, acabasse sendo reeleito.

Outro fato marcante nesse período foi a disputa de 2008, quando Marcio Lacerda foi eleito. Naquele pleito, PT e PSDB apoiaram a candidatura do filiado no PSB contra o nome

[90] **Comentário do autor:** reeleito em 2024, Fuad foi empossado, em janeiro de 2025, com saúde debilitada por causa de câncer em tratamento. Ele chegou a ficar afastado sob licença médica, quando o então vice-prefeito, o jornalista e ex-vereador Álvaro Damião respondeu pelo Poder Executivo de forma interina. Em março do mesmo ano, quando Fuad faleceu, Damião assumiu a prefeitura de maneira definitiva.
Fuad Noman, prefeito reeleito de Belo Horizonte, morre aos 77 anos. ***CNN Brasil***. 26 mar 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/fuad-noman-prefeito-reeleito-de-belo-horizonte-morre-aos-77-anos/> Acesso em 05 fev 2026.
PASSARINI, Igor.Fuad segue internado há 79 dias, e BH vive compasso de espera com vice. ***UOL***. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2025/03/23/fuad-noman-segue-internado.htm> Acesso em 05 fev 2026.

filiado no PMDB, Leonardo Quintão (Oliveira, Resende, 2010). Essa aliança entre petistas e tucanos na capital de Minas Gerais, que ficou conhecida como um acordo baseado na "cultura da mineiridade", da política conciliatória que deveria ser ampliada para o país, gerou estranhamento no público, acostumado aos confrontos eleitorais entre essas duas siglas. A articulação ocorreu a partir do então governador Aécio Neves (PSDB) e do então prefeito de BH, Fernando Pimentel (PT). Conforme apontado por Oliveira e Resende (2010, p. 67-8), Aécio e Pimentel "acionaram o imaginário da mineiridade para legitimar a candidatura de Lacerda, ao afirmarem que se tratava de um projeto inovador para o Brasil, uma política de convergências acima de interesses partidários". Arruda (1990) reflete, conforme já citado, sobre essa identidade mineira na política, ao elencar três características encontradas: tais como a valorização do mítico e da memória e a habilidade de conciliação de políticos mineiros.

Em 2012, Márcio Lacerda (PSB) foi reeleito, mas sem a política conciliatória de 2008, já que Patrus Ananias também disputou a eleição, mostrando um racha na antiga aliança. Em 2016, houve uma ruptura em relação aos partidos tradicionais. Com a candidatura de Alexandre Kalil (então PHS), PSDB acabou o pleito em 2º lugar, enquanto PT e PSB perderam expressão na disputa política.

> A trajetória de Kalil exemplifica bem o ciclo da antipolítica no Brasil recente: ascensão, estabilidade e retração. Kalil ascende em 2016 como candidato excêntrico e antissistêmico, incorporando um discurso antipolítico radical. Assume a prefeitura e monta um governo pragmático reunindo vários partidos, bem ao estilo conciliador da política tradicional mineira (Oliveira; Chaves, 2023, p. 10).

Quatro anos depois, já como político inserido no sistema e filiado ao PSD, Kalil conseguiu a reeleição, ficando no cargo até 2022, quando se afastou para concorrer ao governo de Estado, disputando o Governo de Minas Gerais contra Romeu Zema, por quem foi derrotado. Na ocasião, o então vice-prefeito, Fuad Noman, assumiu o comando do Poder Executivo[91].

Embora o recorte de gênero não seja uma determinante desta tese, em matéria publicada pelo portal "*O Tempo*", em novembro de 2023, é pontuado um viés interessante, mesmo além do período pós-redemocratização, recorte feito nesse panorama histórico, não houve mulheres

[91] Kalil oficializa renúncia à Prefeitura de Belo Horizonte para disputar governo de Minas Gerais. ***G1 - Minas Gerais***. 28 mar 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2022/03/28/kalil-oficializa-renuncia-a-prefeitura-de-belo-horizonte-para-disputar-governo-de-minas-gerais.ghtml> Acesso em 17 fev 2024. Romeu Zema é reeleito como governador de Minas Gerais. ***Jota***. 02 out 2022. Disponível em: <https://www.jota.info/eleicoes/romeu-zema-e-reeleito-como-governador-de-minas-gerais-02102022> Acesso em 17 fev 2024.

eleitas à Prefeitura de Belo Horizonte ou Governo de Minas Gerais[92]. Nas duas eleições acompanhadas para o estudo de caso desta tese, houve mulheres concorrendo: dos dez nomes que concorreram ao governo mineiro, quatro eram femininos: Indira Xavier (UP), Lourdes Francisco (PCO), Renata Regina (PCB) e Lorene Figueiredo (PSOL). Professora efetiva da Universidade Federal de Juiz de Fora, Lorene foi a mais votada quando comparada com as demais candidatas, terminando o pleito com a quinta colocação geral, obtendo 0,41% dos votos válidos[93].

5.1.1 A Eleição de 2024: entre alianças, polarização e estabilidade

Já quanto ao pleito belo-horizontino, em janeiro de 2024, o portal "*O Tempo*", listou nomes de pré-candidaturas já lançadas ou então cotadas: entre elas, havia o nome da deputada estadual Bella Gonçalves (PSOL), da deputada federal e ex-vereadora da capital mineira, Duda Salabert (PDT), e da então secretária de Planejamento e Gestão do Governo Zema, Luísa Barreto (Novo)[94].

Em fevereiro de 2024, foi confirmada a pré-candidatura de Fuad Noman à reeleição ao Poder Executivo da capital mineira[95]. Ex-vice-prefeito de Alexandre Kalil, ele assumiu a administração municipal quando o ex-dirigente do Clube Atlético Mineiro deixou o cargo para concorrer, sem sucesso, pelo Governo de Minas Gerais. Em abril, perto do fim da janela partidária de 2024 ser fechada, a corrida pré-eleitoral contava, segundo pesquisa anunciada, com 13 nomes de pré-candidaturas (Silva, Raposo Gomes; 2024). O cenário parecia ainda incerto.

A eleição municipal de 2024 em Belo Horizonte foi ganhando, ao passar do ano de 2024, visibilidade nacional. No início do ano, a deputada federal que então presidia o Partido dos Trabalhadores, Gleisi Hoffmann, afirmou que o pleito belo-horizontino era uma prioridade petista, visto que, em outras capitais, como São Paulo e Rio de Janeiro, a sigla caminhava para apoiar lideranças partidárias de outras legendas (Silva; Raposo Gomes, 2024). Presidente

---

[92] Sem mulheres: veja lista dos prefeitos de BH e governadores de MG. ***O Tempo***. 6 nov 2023. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/politica/sem-mulheres-veja-lista-dos-prefeitos-de-bh-e-governadores-de-mg-1.3268615> Acesso em 07 fev 2024.

[93] Romeu Zema (Novo) é reeleito governador de Minas Gerais. ***G1 - Minas Gerais***. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/eleicoes/2022/noticia/2022/10/02/romeu-zema-novo-e-reeleito-governador-de-minas-gerais.ghtml> Acesso em 07 fev 202

[94] Eleições 2024: conheça os 14 nomes cotados para concorrer à Prefeitura de BH. ***O Tempo***. 9 jan 2024. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/politica/eleicoes-2024-conheca-os-14-nomes-cotados-para-concorrer-a-prefeitura-de-bh-1.3306561> Acesso em 07 fev 2024.

[95] LOPES, Edilene. Com apoio de lideranças nacionais, Fuad anunciará pré-candidatura à PBH na segunda (26). ***Rádio Itatiaia***. 23 fev 2024. Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/politica/2024/02/23/com-apoio-de-liderancas-nacionais-fuad-anunciara-pre-candidatura-a-pbh-na-segunda-26> Acesso em 25 fev 2024

nacional do Partido Liberal, Valdemar da Costa Neto, também já havia anunciado o interesse em acompanhar de perto a corrida pré-eleitoral que se iniciava, sinalizando o interesse em constituir uma aliança com o partido Novo, sigla do então governador Romeu Zema, formando uma única chapa encabeçada pelo nome do deputado estadual Bruno Engler, acompanhado pela ex-secretária de Estado, Luísa Barreto[96].

Uma pesquisa de intenção de voto realizada em abril de 2024, ainda durante a pré-campanha, incluía nomes como Bruno Engler (PL), Rogério Correia (PT), Duda Salabert (PDT), Gabriel Azevedo (MDB), Carlos Viana (Podemos) e Fuad Noman (PSD). Todos já ocupavam ou haviam ocupado cargos eletivos, o que reforçava a presença de lideranças com experiência político-institucional na disputa (Baptista, Lopes; 2025).

Já em maio daquele ano, a imprensa estadual e nacional seguiu fazendo algumas apurações e reportagens ligadas à movimentação política e midiática dos prováveis candidatos ao Poder Executivo belo-horizontino. O portal "*Estado de Minas*", no dia 24 de maio de 2024, sinalizou que as legendas do campo ideológico de esquerda já estariam articulando uma pré-candidatura única que representaria os respectivos partidos na disputa eleitoral[97]. A mesma situação no campo oposto foi noticiada pelo portal "*O Tempo*": no mesmo mês, uma matéria jornalística tratou que o partido Novo, que anunciou a pré-candidatura da então secretária Estadual de Planejamento e Gestão, Luísa Barreto, poderia apoiar alguma outra candidatura de partido de direita, compondo chapa com o jornalista e senador Carlos Viana (então pré-candidato à prefeito pelo Podemos); o deputado estadual Bruno Engler (então pré-candidato à prefeito pelo PL), ou o apresentador e deputado estadual Mauro Tramonte (então pré-candidato à prefeito pelo Republicanos)[98].

No início de junho, o portal "*Metrópoles*" noticiou, por sua vez, que o diretório do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) em BH desistiu de candidatura própria (o nome da deputada estadual Bella Gonçalves já havia sido divulgado) para apoiar o nome petista que

---

[96] AUGUSTO, Leonardo. Costa Neto quer PL e Novo juntos na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte. ***O Tempo***. 10 jun 2024. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/eleicoes/2024/2024/6/10/costa-neto-quer-pl-e-novo-juntos-na-disputa-pela-prefeitura-de-b> Acesso em 11 jun 2024.

[97] MELLO, Alessandra. Eleições em BH: esquerda ensaia candidatura única já no primeiro turno. ***Estado de Minas - Política***. 25 mai 2024. Disponível em: <https://www.em.com.br/politica/2024/05/6864069-eleicoes-em-bh-esquerda-ensaia-candidatura-unica-ja-no-primeiro-turno.html> Acesso em 05 jun 2024.

[98] SOUZA, Clarisse. Novo pode abrir mão da candidatura de Luísa Barreto em BH; partidos de direita sinalizam interesse em aliança. ***O Tempo***. 15 mai 2024. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/politica/2024/5/15/novo-pode-abrir-mao-da-candidatura-de-luisa-barreto-em-bh--parti> Acesso em 20 mai 2024.

concorreria às eleições (o deputado federal Rogério Correia)[99]. Na mesma semana, a deputada estadual e então pré-candidata a prefeita de BH pelo Rede Sustentabilidade (que integra uma federação[100] partidária com o PSOL), Ana Paula Siqueira, e a deputada federal e então pré-candidata a prefeita de BH pelo PDT, Duda Salabert, anunciaram uma aliança na corrida pela administração municipal. A divulgação da parceria entre Ana Paula e Duda causou controvérsia na mídia e na política, visto que o partido Rede forma uma federação com o PSOL, impossibilitando que a Rede apoie isoladamente uma pré-candidatura do PDT[101].

Ainda no início de junho, foi confirmada a primeira chapa de pré-candidatura a prefeito e vice-prefeito de Belo Horizonte: tratava-se do vereador e então presidente da Câmara Municipal de BH e então pré-candidato do MDB, Gabriel Azevedo. Ele foi acompanhado, na chapa, pelo ex-vice-governador Paulo Brant (PSB)[102].

Quanto a Alexandre Kalil, ex-prefeito de BH e candidato que ficou em 2º lugar na disputa pelo Governo de Minas Gerais em 2022, e ao então governador do Estado, Romeu Zema, foi percebido que, embora tenham surgido *outsiders* na política, ambos se adequaram às práticas do campo – inclusive nas posturas enquanto padrinhos políticos.

Reeleito em 2022 no primeiro turno, Zema chegou a afirmar, em encontro com jornalistas, que não subiria em "palanque nenhum" no ano de 2024 – fazendo referência em apoiar direta e intensamente candidaturas que concorreriam nas eleições municipais. Entretanto, já em maio, o filiado no partido Novo revelou que mudou de ideia e iria sim participar de campanhas que a própria legenda iria lançar às prefeituras e câmaras das cidades

---

[99] BUSS, Gabriel. PSOL desiste de candidatura própria em Belo Horizonte e apoiará o PT. ***Metrópoles***. 08 jun 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/psol-desiste-de-candidatura-propria-em-belo-horizonte-e-apoiara-o-pt> Acesso em 09 jun 2024.

[100] **Comentário do autor:** As federações partidárias configuram um modelo recente de associação entre partidos com afinidade programática, que passam a atuar de forma integrada e duradoura no sistema político. Na prática, funcionam como um arranjo intermediário entre a atuação isolada das legendas e processos de fusão ou incorporação, tendo sido aplicadas pela primeira vez nas eleições gerais de 2022 e, posteriormente, nas municipais de 2024.Saiba o que é uma federação partidária. ***Tribunal Superior Eleitoral***. 10 jul 2025. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2025/Julho/saiba-o-que-e-uma-federacao-partidaria> Acesso em 6 fev 2026.

[101] BONNA, Thiago. Federação PSOL-Rede nega aliança com PDT e diz que anúncio é 'pessoal'. ***Estado de Minas - Política***. 08 jun 2024. Disponível em: <https://www.em.com.br/politica/2024/06/6873783-federacao-psol-rede-nega-alianca-com-pdt-e-diz-que-anuncio-e-pessoal.html> Acesso em 09 jun 2024.

'Não é hora de ego e disputa baixa', diz pré-candidata à Prefeitura de BH**.** ***Estado de Minas - Política***. 08 jun 2024. Disponível em: <https://www.em.com.br/politica/2024/06/6873735-nao-e-hora-de-ego-e-disputa-baixa-diz-pre-candidata-a-prefeitura-de-bh.html> Acesso em 09 jun 2024.

NOGUEIRA, Bruno. Duda Salabert e Ana Paula Siqueira anunciam aliança para a disputa pela PBH. ***Estado de Minas - Política***. 08 JUN 2024. Disponível em: <https://www.em.com.br/politica/2024/06/6873682-duda-salabert-e-ana-paula-siqueira-anunciam-alianca-para-a-disputa-pela-pbh.html> Acesso em 09 jun 2024.

[102] NOGUEIRA, Bruno. Gabriel Azevedo anuncia ex-vice de Zema em chapa pela Prefeitura de BH. ***Estado de Minas - Política***. 07 jun 2024. Disponível em: <https://www.em.com.br/politica/2024/06/6873218-gabriel-azevedo-anuncia-ex-vice-de-zema-em-chapa-pela-prefeitura-de-bh.html> Acesso em 09 jun 2024.

mineiras. No mesmo evento, o então governador exaltou o nome da então secretária e pré-candidata a prefeita, Luísa Barreto. Além disso, meses antes de ter sido exonerada conforme prevê a legislação eleitoral, a então secretária de Estado aumentou o número de aparições públicas e elogios recebidos pelo então governador mineiro[103].

Kalil, por sua vez, estava sem mandato desde 2022. Contudo, a imprensa especializada o considerou como "o cabo eleitoral mais disputado". Em 2020, o ex-presidente do Atlético Mineiro foi reeleito na capital mineira e, quando se desligou do Poder Executivo belo-horizontino para concorrer ao governo estadual, obtinha altos índices de aprovação. Isso fez com que, embora o filiado no PSD tenha sido derrotado nas urnas em 2022, o apoio dele seja almejado por diferentes siglas partidárias, de diferentes espectros políticos-ideológicos. Com a proximidade do início do período eleitoral, o ex-prefeito fez muitas reuniões e foi assunto de diferentes matérias jornalísticas: ele teve encontro com Carlos Viana (Podemos), Rogério Correia (PT), Mauro Tramonte (Republicanos), Bella Gonçalves (PSOL), Ana Paula Siqueira (Rede Sustentabilidade) e Duda Salabert (PDT).

Imagem 17
***Print* de fotografia em matéria jornalística mostra Kalil e Zema ao lado de seus correligionários, Mauro Tramonte e Luísa Barreto**



Fonte: Ferreira, Edesio (meio digital, 2024).

[103] CAVALCANTI, Mariana. Zema dá destaque à Luísa Barreto em evento do Novo e chama esquerda de 'inimigo'. ***O Tempo***. 04 mai 2024. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/politica/zema-da-destaque-a-luisa-barreto-em-evento-do-novo-e-chama-esquerda-de-inimigo-1.3544403> Acesso em 06 mai 2024.
NOGUEIRA, Bruno. Zema exonera Luísa Barreto e Lucas Gonzalez, pré-candidatos a PBH. ***Estado de Minas - Política***. 05 jun 2024. Disponível em: <https://www.em.com.br/politica/2024/06/6871305-zema-exonera-luisa-barreto-e-lucas-gonzalez-pre-candidatos-a-pbh.html> Acesso em 08 jun 2024.

No início de agosto, poucos dias antes do começo oficial do período eleitoral e já na reta final das convenções partidárias, um movimento específico ganhou destaque na cobertura da imprensa estadual. O apresentador de televisão licenciado e deputado Mauro Tramonte, então liderando as pesquisas de intenção de voto como candidato à Prefeitura de Belo Horizonte pelo Republicanos, anunciou a composição de chapa com a administradora pública Luísa Barreto, que havia sido inicialmente lançada como pré-candidata pelo partido Novo. A articulação resultou na formação de um palanque sustentado por apoios politicamente simbólicos, reunindo lideranças que haviam sido adversárias no pleito estadual de 2022, como Alexandre Kalil e Romeu Zema[104].

Ao longo do processo eleitoral, em especial no primeiro turno, o cenário manteve-se instável, com elevado grau de indefinição entre o eleitorado, uma vez que os três principais postulantes (Fuad, Engler e Tramonte) ao cargo apresentaram percentuais próximos em sucessivas rodadas de sondagens, permanecendo tecnicamente empatados até os dias que antecederam o primeiro turno (Baptista, Lopes; 2025).

No contexto de Belo Horizonte, a dinâmica eleitoral de 2024 apresentou especificidades quando comparada a outras capitais brasileiras, conforme apontado por Baptista e Lopes (2025). Ainda que houvesse uma expectativa do eleitorado por respostas concretas aos problemas urbanos, não se observou uma disposição majoritária para mudanças abruptas ou para a emergência de candidaturas efetivamente outsiders. As sondagens indicaram uma preferência por nomes já conhecidos do público, todos com trajetórias prévias na política institucional.

Conforme analisam Baptista e Lopes (2025), a candidatura de Mauro Tramonte despontou, no início da campanha, como uma das mais competitivas na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte. Até aproximadamente duas semanas antes do primeiro turno, sua presença na segunda etapa do pleito era considerada provável, diante do desempenho consistente nas pesquisas de intenção de voto. Deputado estadual e apresentador de um programa televisivo de grande alcance no estado, Tramonte reunia alto grau de reconhecimento público e capital midiático, além de contar com o apoio de atores políticos relevantes no cenário mineiro, como o então governador Romeu Zema e o ex-prefeito Alexandre Kalil, o que reforçava sua posição inicial de vantagem na corrida eleitoral.

---

[104] FERREIRA BORGES, Gabriel. Novo formaliza apoio a Tramonte e indicação de ex-secretária de Zema como vice. ***O Tempo***. 3 ago 2024. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/politica/2024/8/3/novo-formaliza-apoio-a-tramonte-e-indicacacao-de-ex-secretaria-d> Acesso em 6 fev 2026.
FONTES, Letícia. Desafetos em 2022, Kalil e Zema dividem palanque em apoio à candidatura de Mauro Tramonte. ***O Tempo***. 3 ago 2024. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/eleicoes/2024/2024/8/3/ex-desafetos-em-2022--kalil-e-zema-dividem-palanque-em-apoio-a-c> Acesso em 6 fev 2026.

Diferentemente do apresentador de televisão e deputado estadual Mauro Tramonte, Fuad Noman não contou com o apoio de Alexandre Kalil ao longo da campanha. Ex-vice-prefeito, Fuad assumiu a chefia do Executivo municipal após a renúncia de Kalil, em março de 2022, quando o então chefe do Poder Executivo deixou o cargo para disputar o governo do estado. Na largada da corrida eleitoral, o candidato do PSD à reeleição aparecia com desempenho modesto nas pesquisas, registrando cerca de 10% das intenções de voto e dividindo esse patamar com outros concorrentes. No entanto, ao longo das primeiras semanas de campanha, sua candidatura apresentou crescimento consistente, de modo que, já no início de outubro, Fuad figurava tecnicamente empatado com Mauro Tramonte e Bruno Engler na disputa pelas vagas no segundo turno (Baptista, Lopes; 2025).

O também deputado estadual, e mais jovem entre os principais candidatos, Bruno Engler, chegou a apresentar sua idade como artifício estratégico da construção do arquétipo de imagem pública. Explorada por adversários como indicativo de falta de experiência pública-política, a campanha de Engler interpretou e projetou esse fato como símbolo de renovação e disposição para promover mudanças, "desde que não envolvessem pautas morais" (Baptista, Lopes; 2025, p. 99).

A candidatura de Engler à Prefeitura de BH em 2024 contou com o apoio direto do ex-presidente Jair Bolsonaro, o que o posicionou de forma clara no campo da direita nacional (Baptista, Lopes; 2025).

Carlos Viana, então senador licenciado e candidato pelo Podemos na disputa municipal, chegou a figurar na liderança de algumas pesquisas de intenção de voto no período inicial da pré-campanha. Contudo, ao longo do processo eleitoral, sua candidatura enfrentou dificuldades relacionadas à definição e à condução da chapa, em especial no que se refere à escolha da vice-

prefeita[105]. O próprio candidato reconheceu[106], à imprensa, a existência de conflitos internos, que se refletiram em uma relação tensa com a direção estadual do partido, marcada por divergências em torno dos nomes propostos para a composição da chapa. As disputas internas e a instabilidade política acabaram por comprometer o desempenho eleitoral da candidatura, que não conseguiu converter a visibilidade inicial em crescimento nas urnas, encerrando a corrida em sétimo lugar, com pouco mais de 12 mil votos.

Ao final do primeiro turno, o deputado estadual Bruno Engler obteve a maior votação, com 34,38% dos votos válidos. O então prefeito Fuad Noman ficou em segundo lugar, alcançando 26,54%, seguido por Mauro Tramonte, que somou 15,22%. Na sequência, Gabriel Azevedo (MDB) registrou 10,55% dos votos. As candidaturas da deputada federal Duda Salabert e do deputado federal Rogério Correia obtiveram 7,68% e 4,37%, respectivamente. Já o senador Carlos Viana encerrou o primeiro turno com cerca de 1% dos votos válidos. As demais candidaturas apresentaram desempenho residual, com Indira Xavier (UP) alcançando 0,19%, Wanderson Rocha (PSTU) 0,05% e Lourdes Francisco (PCO) 0,02%[107].

Com a confirmação de que Fuad e Engler se enfrentariam no segundo turno, reiniciou-se as articulações. Entre os nomes aqui mencionados, Tramonte e Kalil declararam neutralidade, embora o próprio partido, Republicanos, tivesse oficializado apoio a Engler[108]. Carlos Viana

---

[105] RAGAZZI, Lucas. Partidos aliados aprovam mudança de vice de Carlos Viana em BH: será a contadora Renata Rosa. ***O Fator***. 8 ago 2024. Disponível em: <https://ofator.com.br/informacao/partidos-aliados-aprovam-mudanca-de-vice-de-carlos-viana-em-bh-sera-a-contadora-renata-rosa/> Acesso em 6 fev 2026.
RAGAZZI, Lucas. Viana diz que presidente do Podemos em MG quer controlar fundo partidário e emplacar 'irmã de assessora' como sua vice. ***O Fator***. 12 ago 2024. Disponível em: <https://ofator.com.br/informacao/viana-diz-que-presidente-do-podemos-em-mg-quer-controlar-fundo-partidario-e-emplacar-irma-de-assessora-como-sua-vice/> Acesso em 6 fev 2026.
RAGAZZI, Lucas. Agenda vazia, vice 'independente': as dúvidas na campanha de Carlos Viana em BH***. O Fator***. 20 ago 2024. Disponível em: <https://ofator.com.br/informacao/agenda-vazia-vice-independente-as-duvidas-na-campanha-de-carlos-viana-em-bh/> Acesso em 6 fev 2026.
PEIXOTO, Guilherme; RAGAZZI, Lucas.
Após embate, Viana e Nely decidem que chapa do Podemos em BH terá vice e 'co-vice'. ***O Fator***. 23 ago 2024. Disponível em: <https://ofator.com.br/informacao/apos-embate-viana-e-nely-decidem-que-chapa-do-podemos-em-bh-tera-vice-e-co-vice/> Acesso em 6 fev 2026.
[106] NEGRISOLI, Lucas. Viana se cala após terminar primeiro turno da eleição de BH na 7ª colocação. ***O Tempo***. 6 out 2024. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/eleicoes/2024/prefeitos/2024/10/6/viana-se-cala-apos-terminar-primeiro-turno-da-eleicao-de-bh-na-7> Acesso em 06 fev 2026.
[107] Resultado das apurações - Belo Horizonte. ***G1 - Minas Gerais***. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/eleicoes/2024/resultado-das-apuracoes/belo-horizonte.ghtml> Acesso em 6 fev 2026.
[108] MARZULLO, Luísa. Kalil e Tramonte mantém neutralidade, mesmo após Republicanos oficializar após Engler: 'Em casa e por fora'. ***O Globo***. 23 out 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2024/noticia/2024/10/23/kalil-e-tramonte-mantem-neutralidade-mesmo-apos-republicanos-oficializar-apoio-a-engler-em-casa-e-por-fora.ghtml> Acesso em 6 fev 2026.

também não se pronunciou. Rogério Correia (PT) e Duda Salabert (PDT), que encabeçaram candidaturas progressistas, por sua vez, apoiaram Fuad[109].

No segundo turno da eleição municipal de Belo Horizonte, Fuad Noman (PSD) foi reconduzido ao cargo de prefeito ao obter 53,73% dos votos válidos, superando Bruno Engler (PL), que alcançou 46,27%. O resultado confirmou a tendência de reversão observada nas pesquisas realizadas ao longo da campanha do segundo turno, após a vantagem inicial obtida por Engler na primeira fase da corrida eleitoral. Enquanto o candidato do PL havia liderado o primeiro turno com aproximadamente 34% dos votos, Fuad chegou ao segundo turno com cerca de 26%, configurando um cenário inicialmente desfavorável ao então prefeito (Castro, meio digital, 2024).

A virada eleitoral foi atribuída, em grande medida, à recomposição do campo político em torno da candidatura de Fuad, especialmente a partir do apoio de partidos e lideranças situados à esquerda do espectro político. A adesão dessas forças foi publicamente justificada como uma estratégia de contenção do avanço da direita na capital mineira, mobilizando um discurso de frente ampla com caráter antibolsonarista. Nesse processo, a redistribuição dos votos do primeiro turno teve papel central: levantamentos indicaram que a maior parcela do eleitorado que havia optado por Mauro Tramonte migrou para a candidatura de Fuad, superando o volume de votos transferidos para Engler (Castro, meio digital, 2024).

A reta final da campanha foi marcada pelo acirramento dos discursos e pelo aumento da incidência de ataques diretos, inclusive com o uso de desinformação. Esse ambiente resultou em decisões da Justiça Eleitoral que alteraram a dinâmica do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em Belo Horizonte, com a concessão de direito de resposta a Fuad Noman após a circulação de conteúdo considerado enganoso, divulgado por apoiadores de Engler. O episódio, relacionado à deturpação de uma obra de ficção escrita pelo prefeito, exemplifica o grau de tensionamento da disputa e a centralidade assumida pelas estratégias de confronto simbólico no segundo turno, sem, contudo, alterar o resultado eleitoral que estava a favor ao candidato à reeleição (Castro, meio digital, 2024).

[109] SALGADO, Rodrigo. Fuad x Engler: quem os candidatos derrotados estão apoiando no 2º turno em Belo Horizonte. ***G1 - Minas Gerais***. 12 out 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/eleicoes/2024/noticia/2024/10/12/fuad-x-engler-quem-os-candidatos-derrotados-estao-apoiando-no-2o-turno-em-belo-horizonte.ghtml> Acesso em 6 fev 2026.

5.2 O perfil público das lideranças na disputa municipal

Neste item, os perfis são apresentados em ordem alfabética: Bruno Engler, Carlos Viana, Fuad Noman e Mauro Tramonte.

5.2.1 Bruno Engler (PL)

Bruno Engler concorreu à Prefeitura de Belo Horizonte em 2024 e chegou ao segundo turno, quando foi derrotado por Fuad Noman (PSD), então candidato à reeleição. Com 27 anos, tornou-se o candidato mais jovem ao comando do Executivo da capital. A idade, longe de ser um ponto neutro, foi assunto na disputa simbólica da corrida eleitoral: enquanto adversários a mencionaram como indício de inexperiência, a estratégia de Comunicação Política do próprio candidato ressignificou a juventude como capital político, associando-a a ideias de renovação e disposição para a mudança (Marzullo, meio digital, 2024).

Natural de Curitiba, no Paraná, Engler ganhou projeção pública a partir de sua atuação na coordenação do "Movimento Direita Minas", iniciativa vinculada à difusão de pautas conservadoras no estado (Faleiro, meio digital, 2020).

Em entrevista ao portal "*O Tempo*", o candidato relata que seu engajamento político teve início aos 17 anos, durante as eleições presidenciais de 2014, quando participou ativamente de ações contrárias à candidatura de Dilma Rousseff (PT). "De lá para cá, conseguiu atrair a atenção de Bolsonaro devido à atuação nas redes sociais e no movimento Direita Minas, e disputou, em 2016, a primeira eleição municipal como candidato a vereador de BH, pelo PSC" (Souza, meio digital, 2024).

Imagem 18
Primeira disputa eleitoral de Engler foi em 2016, enquanto candidato a vereador de BH pelo PSC



Fonte: reprodução / *Facebook* – Bruno Engler[110]

Em 2018, Engler conseguiu se eleger para uma cadeira na Assembleia Legislativa de Minas Gerais: aos 21 anos, o então filiado no PSL foi o terceiro deputado estadual mais votado, com cerca de 120 mil votos, atrás de Mauro Tramonte (PRB) e Sargento Rodrigues (PTB)[111]. A sua votação expressiva se insere em um ambiente político marcado pela mobilização de pautas conservadoras e pelo fortalecimento de candidaturas alinhadas ao então candidato à Presidência da República, Jair Bolsonaro, e à extrema-direita (Faleiro, meio digital, 2020).

No exercício do mandato parlamentar, Engler passou a enfatizar agendas associadas ao campo da direita, com destaque para a defesa da valorização dos agentes de segurança pública, a proposição de iniciativas voltadas à militarização de escolas públicas e o enfrentamento ao que denomina "ideologia de gênero", elementos que contribuíram para consolidar sua identidade política junto a segmentos específicos do eleitorado mineiro (Faleiro, meio digital, 2020).

Na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte em 2020, Bruno Engler consolidou sua inserção no campo da extrema-direita ao receber apoio público do então presidente Jair Bolsonaro, que chegou a mencioná-lo de forma informal em transmissões ao vivo e a abrir

---

[110] Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1722229444696124&set=a.573095680844305> Acesso em 7 fev 2026.

[111] Eleições 2018 - Bruno Engler, do PSL, é o deputado mais jovem eleito para a 19ª Legislatura. ***Assembleia Legislativa de Minas Gerais***. 9 out 2018. Disponível em: <https://www.almg.gov.br/comunicacao/radio-assembleia/audios/audio?id=1306375> Acesso em 9 fev 2026.
Saiba quem são os 77 deputados estaduais eleitos em Minas Gerais. ***G1 - Minas Gerais***. 7 out 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/eleicoes/2018/noticia/2018/10/07/saiba-quem-sao-os-77-deputados-estaduais-eleitos-em-minas-gerais.ghtml> Acesso em 9 fev 2026.

espaço para o deputado em uma *live* realizada durante o período de campanha do "gordinho do Bolsonaro" (Faleiro, meio digital, 2020). Esse apoio reforçou a associação simbólica entre a candidatura local e o bolsonarismo, enquanto estratégia de visibilidade do candidato e de nacionalização da disputa eleitoral municipal.

No mesmo contexto, Engler passou a fazer críticas diretas ao sistema político brasileiro, adotando um discurso de deslegitimação das instituições partidárias e do Judiciário. Em entrevistas concedidas à imprensa, o candidato caracterizou o sistema político-partidário como “viciado” e concentrou ataques ao Supremo Tribunal Federal, ao responsabilizá-lo por impedir candidaturas avulsas (Faleiro, meio digital, 2020). Esse posicionamento dialoga com uma retórica antipolítica e antissistêmica, recorrente em candidaturas alinhadas à direita radical no período, ao mesmo tempo em que tensiona o papel dos partidos e das instituições na mediação da representação democrática. Naquele ano, Engler, então filiado no PRTB, foi o segundo candidato mais votado, com quase de 10% dos votos válidos, enquanto Kalil foi reeleito ainda em primeiro turno 63,36% de apoio nas urnas. Durante entrevista ao portal "*O Globo*", ele avalia esse desempenho às limitações estruturais do partido pelo qual concorreu, o PRTB, que não dispunha de tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nem de espaço nos debates televisivos (Marzullo, meio digital, 2024).

Em 2022, Bruno Engler, já filiado no PL, alcançou a maior votação já registrada para o cargo de deputado estadual em Minas Gerais, com mais de 637 mil votos, superando o recorde anteriormente detido pelo apresentador Mauro Tramonte no pleito anterior. "A parceria com Nikolas Ferreira (PL), deputado federal com mais votos no Brasil em 2022 e seu ex-assessor parlamentar, consolidou uma amizade política que já havia rendido frutos" (Mendonça, meio digital, 2024).

> Foi Engler quem lançou Nikolas na vida pública, ao impulsioná-lo como vereador em 2018. Juntos, eles formaram dupla improvável, mas poderosa, que surpreendeu nas urnas. Nikolas foi o segundo mais votado em Belo Horizonte, enquanto Engler, antes subestimado, alcançou o segundo lugar na disputa pela prefeitura, perdendo apenas para Alexandre Kalil, eleito no primeiro turno (Mendonça, meio digital, 2024).

Mendonça (meio digital, 2024) aponta que "como parlamentar, [...] sua atuação na Assembleia Legislativa é marcada pelo conservadorismo, com momentos polêmicos, como sua postura crítica à vacinação contra Covid-19 e apoio a pautas da extrema direita".

A candidatura de Bruno Engler ao Executivo belo-horizontino em 2024, conforme já narrado, não representou sua primeira tentativa de ocupar o cargo. Em 2020, o então candidato já havia disputado a Prefeitura de Belo Horizonte, sendo derrotado no primeiro turno pelo ex-

prefeito Alexandre Kalil. O contraste com a campanha de 2024 é significativo: filiado ao PL, Engler passou a contar com o maior tempo de exposição no HGPE, utilizando de maneira recorrente os quase três minutos diários para reforçar sua identidade política (Marzullo, meio digital, 2024). Nesse contexto, a escolha de um *jingle* inspirado em "Capitão do Povo", associado à campanha presidencial de Jair Bolsonaro em 2022, demonstra a escolha pela vinculação simbólica com o bolsonarismo, mesmo tratando-se de uma peça musical ligada a uma disputa eleitoral derrotada, aspecto que não foi tratado como obstáculo pela campanha.

Ao analisar a Comunicação Política nas mídias sociais, ainda durante o momento da pré-campanha eleitoral de Bruno Engler, Silva e Raposo Gomes (2024) identificaram a recorrência de uma estratégia fortemente articulada em disputas ideológicas de polarização e alcance nacional, com foco na oposição ao governo federal e na projeção de referências simbólicas associadas ao campo da direita. Naquele momento, já se observava a prioridade conferida a temas como segurança pública, ordem e valores conservadores, bem como a valorização de alianças políticas externas ao contexto local.

Imagem 19
Em 2024, Engler foi candidato a prefeito de BH pelo PL



Fonte: reprodução / *Facebook* – Bruno Engler[112]

A composição da chapa, com a presença da coronel Cláudia Romualdo, do mesmo partido, como candidata a vice-prefeita, reforçou essa estratégia, podendo ser entendido como um gesto tentado de alcançar legitimidade ao debate sobre segurança pública e ampliar o

[112] Disponível em: <https://www.facebook.com/photo?fbid=1114478410039360&set=a.573095680844305> Acesso em 7 fev 2026.

alcance da campanha junto a segmentos específicos do eleitorado, em especial o feminino (Baptista, Lopes; 2025).

Detentor do maior espaço entre os concorrentes no HGPE, o candidato do PL explorou de forma intensa a associação com o ex-presidente Jair Bolsonaro, incorporando sua imagem como artifício central da campanha. Essa vinculação envolveu questões midiáticas e também atos presenciais, com a participação de Bolsonaro em agenda pública em Belo Horizonte, utilizada para reforçar o alinhamento político e ideológico da candidatura junto a sua base eleitoral (Filho, meio digital, 2024).

Ao longo da campanha em 2024, Bruno Engler buscou, em determinados momentos, suavizar sua imagem pública e adotar um registro discursivo mais moderado (Mendonça, meio digital, 2024). Ainda assim, nos instantes centrais da disputa, reafirmou de forma explícita sua vinculação ao bolsonarismo. A organização de uma motociata em homenagem ao ex-presidente, a manutenção das alianças estabelecidas no campo da direita e a adoção de ataques diretos ao então prefeito Fuad Noman (PSD) evidenciam a permanência desse alinhamento como eixo estruturante de sua estratégia eleitoral.

Tendo avançado ao segundo turno na condição de candidato mais votado na primeira etapa da disputa, Engler passou a enquadrar a possibilidade de vitória como a legitimação de um projeto político associado à renovação geracional e simbólica. Em suas falas públicas, essa expectativa foi construída a partir da mobilização recorrente de categorias como “novo”, “jovem” e “diferente”, acionadas para produzir um contraste direto com as lideranças já consolidadas no cenário político de Belo Horizonte e para reforçar a ideia de ruptura com padrões tradicionais de poder e representação (Mendonça, meio digital, 2024).

A trajetória política de Bruno Engler pode ser lida de maneira efetiva junto ao conceito de retórica da diferença, tal como formulado por Santos e Panke (2025). Desde sua inserção inicial na vida pública, a estratégia de Comunicação Política de Engler constrói um arquétipo político menos pela apresentação de propostas reais e mais pela produção contínua de contrastes. Esse movimento se expressa tanto na oposição a adversários específicos quanto, sobretudo, na contraposição ao sistema político institucionalizado como um todo. A juventude, reiteradamente acionada por campanha, funciona como um marcador dessa diferença: aquilo que adversários enquadram como inexperiência é ressignificado como atributo político, associado à ideia de renovação, coragem e ruptura com práticas tradicionais.

Ao longo de suas disputas eleitorais, especialmente nas campanhas majoritárias de 2020 e 2024, Engler reforça a lógica “nós contra eles” ao se posicionar como representante de um grupo político e moral distinto do *establishment* local. A associação explícita com lideranças

nacionais do bolsonarismo, como Jair Bolsonaro e Nikolas Ferreira, opera como endosso eleitoral e como artifício estruturante dessa retórica: ao se alinhar a figuras que também se projetaram a partir do discurso antissistêmico, Engler amplia o alcance simbólico de sua candidatura. O contraste não se limita ao cenário belo-horizontino, mas reforça sua identidade como *outsider* relativo, ainda que já integrado ao sistema representativo.

A candidatura de Engler em 2024, ao avançar ao segundo turno como o mais votado na primeira etapa, Engler passou a enquadrar uma eventual vitória como a consagração de um projeto político identificado com a renovação geracional e simbólica. Termos como “novo”, “jovem” e “diferente” aparecem, assim, não apenas como slogans, mas como categorias centrais na construção de sentido de sua trajetória. Sob a perspectiva de Santos e Panke (2025), a experiência de Engler ilustra como candidaturas *outsiders* (ou que se apresentam como tal) estruturam sua identidade política a partir do contraste, transformando a oposição ao *establishment* em fundamento de reconhecimento público e de disputa por legitimidade.

5.2.2 Carlos Viana (Podemos)

Em declaração à imprensa, durante a corrida eleitoral de 2024, Carlos Viana passou a adotar um discurso de distanciamento em relação ao ex-presidente Jair Bolsonaro, com quem havia buscado alinhamento político em momentos anteriores. Ao avaliar o cenário nacional, o senador afirmou que o país demandaria a emergência de novas lideranças no campo da direita, reconhecendo que Bolsonaro teria cumprido um papel específico em determinado contexto, mas que não reuniria mais condições de retornar ao protagonismo político, inclusive em razão de impedimentos jurídicos (Irenilda, meio digital, 2024).

Imagem 20
Em 2024, Viana foi candidato a prefeito de Belo Horizonte pelo Podemos



Fonte: reprodução / *Facebook* – Carlos Viana[113]

No âmbito local, Viana procurou reposicionar sua imagem ao enfatizar a experiência adquirida no exercício do mandato no Senado Federal, apresentando-a como capital político transferível para a administração municipal (Irenilda, meio digital, 2024). Ao tratar de propostas para Belo Horizonte, pontuou a exemplos de políticas públicas federais, como programas de transferência de renda, defendendo sua viabilidade a partir do conhecimento dos mecanismos de articulação e captação de recursos em Brasília. Esse movimento discursivo indica uma tentativa de substituir o vínculo simbólico com lideranças nacionais por uma narrativa ancorada na experiência institucional e no discurso da capacidade técnica de gestão.

A trajetória político-eleitoral de Carlos Viana pode ser lida como um caso emblemático de uso híbrido da retórica da diferença, nos termos propostos por Santos e Panke (2025). Em sua campanha vitoriosa ao Senado, em 2018, Viana acionou de forma recorrente a oposição simbólica entre o "jornalista" e o "político profissional", explorando sua longa trajetória no campo da Comunicação Social como elemento de legitimidade e autenticidade. A experiência acumulada fora da política institucional foi convertida em capital político, permitindo que o candidato se apresentasse como alguém capaz de dialogar diretamente com o eleitorado, em contraste com lideranças tradicionais associadas ao desgaste do sistema político. Ainda que não se tratasse de uma estreia real na arena eleitoral, a narrativa pública construída naquele

[113] Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=945032253648172&set=a.536868677797867> Acesso em 7 fev. 2026.

momento reforçou a imagem de novidade e de ruptura, alinhando-se aos enquadramentos típicos de candidaturas classificadas como *outsiders*.

Essa retórica da diferença não se sustentou de forma isolada nem radical: a tentativa de associação simbólica a nomes como Antônio Anastasia e, posteriormente, o alinhamento com Jair Bolsonaro indicam que suas caminhadas eleitorais se deram por meio de articulações clássicas, ainda que suavizadas. O contraste mobilizado por Viana não operou como negação completa do sistema político, mas como um recurso estratégico de diferenciação inicial, gradualmente tensionado pela necessidade de circulação em estruturas partidárias, alianças e disputas internas. Sua trajetória posterior, marcada por sucessivas mudanças de legenda e reposicionamentos discursivos, mostra os limites da retórica da diferença como fundamento duradouro de legitimidade, ao mesmo tempo em que revela como esse recurso pode ser reconfigurado, deslocando-se da oposição ao sistema para a valorização da experiência institucional e da capacidade técnica de gestão.

Em 2026, com vistas à tentativa de reeleição, Carlos Viana mudou de legenda partidária novamente: desta vez, retornando ao PSD[114]. Os dados revelam que, apesar da trajetória política relativamente curta, considerando o período entre a eleição de 2018 e 2026, Viana passou por oito partidos diferentes. Desse total, seis mudanças ocorreram apenas durante um mandato de oito anos, indicando um processo contínuo de reposicionamento partidário em busca da construção de imagem e de melhores condições para novas disputas eleitorais. Ao todo, ao longo desse percurso, esteve filiado ao PSC (2003–2009), PMN (2009–2018), PHS (2018–2019), PSD (2019–2021), MDB (2021–2022), PL (2022–2023), Podemos (2023–2026) e retornou ao PSD em 2026. Sob o ponto de vista ideológico, sua trajetória situa-se entre a centro-direita e a direita, mantendo vínculos recorrentes com partidos do Centrão, ao mesmo tempo em que, em determinados momentos, aproximou-se do campo político identificado com o bolsonarismo.

5.2.3 Fuad Noman (PSD)

A trajetória de Fuad Noman é marcada pela atuação em cargos técnicos e estratégicos no poder público, anterior à sua primeira experiência eleitoral. Em 2020, integrou, como candidato a vice-prefeito, a chapa de Alexandre Kalil, reeleita para a Prefeitura de Belo

[114] Carlos Viana deixa Podemos e se filia ao PSD em busca da reeleição ao Senado. **G1 - Minas Gerais**. 01 abr 2026. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/eleicoes/2026/noticia/2026/04/01/carlos-viana-deixa-podemos-e-se-filia-ao-psd.ghtml> Acesso em 12 abr 2026.

Horizonte (Maakaroun, meio digital, 2020). A definição de Fuad Noman como candidato a vice-prefeito na chapa de Alexandre Kalil, nas eleições municipais de 2020, marcou a formalização eleitoral de uma trajetória até então predominantemente técnica e administrativa (Figueiredo, meio digital, 2020). Além disso, o contexto político da época indicava que Alexandre Kalil, reeleito com ampla margem, deixaria a prefeitura para disputar o governo de Minas Gerais, o que colocava o vice, Fuad, como figura central na continuidade do projeto político então em consolidação.

Com formação em Economia e perfil apresentado como técnico, Fuad Noman acumulou passagens por diferentes esferas do poder público, incluindo postos relevantes no governo federal durante a gestão de Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e cargos estratégicos no governo de Minas Gerais, como as secretarias da Fazenda e de Transportes e Obras Públicas. No âmbito municipal, sua atuação como secretário de Finanças no primeiro mandato de Kalil reforçou essa imagem de gestor, ao mesmo tempo em que ampliou sua inserção política (Maakaroun, meio digital, 2020).

Paralelamente à atuação administrativa, Fuad desenvolveu uma produção literária que dialoga com temas sociais e políticos. Em 2017, publicou "O Amargo e o Doce", romance que se passa no interior mineiro dos anos 1950, no qual aborda conflitos familiares atravessados por conservadorismo, patriarcado e repressão à diversidade sexual (Souza, meio digital, 2024). Esses textos, mais tarde, enquanto concorreria ao segundo turno pela reeleição no comando do governo municipal, seriam motivos de ataques ligados à desinformação[115] por parte de seu então concorrente, Bruno Engler[116].

À época, o próprio Fuad, aos 73 anos, reconhecia não possuir histórico eleitoral, ressaltando que sua entrada na disputa se dava a partir da confiança política construída no interior da administração municipal. Para o portal "*O Tempo*", chegou a afirmar: "Nunca fui candidato, nunca ganhei nenhum voto, mas o Kalil achou que valia a pena fazer essa parceria comigo" (Figueiredo, meio digital, 2020). A escolha por uma chapa “pura” do PSD em Belo Horizonte representou uma mudança de rota em relação à estratégia adotada por Kalil em 2016,

---

[115] Autor de três livros, Fuad foi alvo de ataque na reta final da campanha. **O Tempo**. 26 MAR 2025. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/politica/2025/3/26/autor-de-tres-livros-fuad-foi-alvo-de-ataque-na-reta-final-da-campanha> Acesso em 6 nov 2025.

[116] **Comentário do autor:** Em julho de 2025, já após a morte de Fuad por complicações do tratamento de saúde quanto ao câncer, a Justiça Eleitoral de Minas Gerais aceitou a denúncia do Ministério Eleitoral que acusa Engler e o deputado federal Nikolas Ferreira (PL) de calúnia contra o ex-prefeito Fuad Noman.
Agência O Globo. Justiça Eleitoral aceita denúncia contra Nikolas Ferreira e Bruno Engler em ação penal. EXAME. 26 jul 2025. Disponível em: <https://exame.com/brasil/justica-eleitoral-aceita-denuncia-contra-nikolas-ferreira-e-bruno-engler-em-acao-penal/> Acesso em 6 de novembro de 2025.

quando a cadeira de vice foi ocupada por uma liderança de outra legenda partidária (Paulo Lamac, da Rede).

Quando assumiu a presidência municipal do PSD, Fuad teve, de acordo com a imprensa especializada, papel central nas articulações eleitorais da legenda, principalmente em um cenário de forte expansão da bancada partidária na Câmara Municipal. A imprensa também destacou a relação de confiança construída com Kalil naquele momento, sugerindo que, em caso de desincompatibilização do prefeito para disputar outro cargo, o que veio a se confirmar, Noman seria o nome capaz de garantir a continuidade administrativa e política do grupo (Maakaroun, meio digital, 2020).

Em março de 2022, confirmou-se o movimento que já vinha sendo sinalizado no cenário político mineiro: Alexandre Kalil deixou definitivamente o comando da Prefeitura de Belo Horizonte para disputar o governo do estado, o que levou à posse de Fuad Noman como prefeito da capital. A transição marcou a passagem formal da gestão para um perfil mais técnico, ainda que inserido na mesma coalizão política que sustentava a administração anterior (Mansur, meio digital, 2022).

Ao assumir o cargo, Fuad destacou a proximidade política e programática com Kalil, mas fez questão de demarcar diferenças de estilo na condução do Executivo. Segundo o novo prefeito, o contexto pós-pandemia exigia prioridade absoluta à recuperação da economia local, com atenção especial às políticas de apoio à educação e à ampliação de oportunidades para a população em situação de maior vulnerabilidade social. A agenda anunciada buscava combinar continuidade administrativa com ajustes de ritmo na gestão (Mansur, meio digital, 2022).

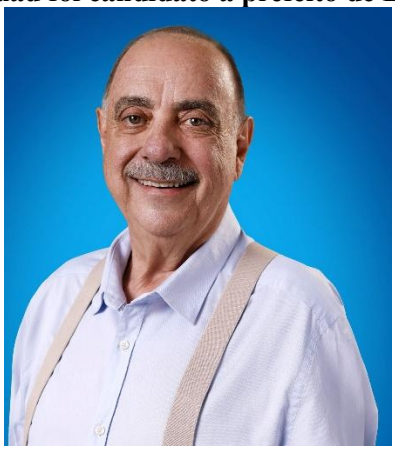
Fuad também enfatizou que manteria a parceria política com Kalil e daria sequência às diretrizes centrais do governo, preservando parte significativa da equipe e do planejamento em curso. Ao mesmo tempo, reforçou que, embora compartilhassem inclusive a mesma filiação partidária, referências políticas e visões gerais de mundo, cada um possuía formas distintas de administrar e de se posicionar publicamente. Essa distinção ajudou a construir a imagem de uma gestão que se apresentava como herdeira do projeto anterior, mas com identidade própria na administração municipal (Mansur, meio digital, 2022).

A relação política entre o ex-prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil, e seu sucessor, Fuad Noman, passou por um processo de desgaste ainda em 2022. Embora Fuad tenha sido convidado a compor a chapa de reeleição de Kalil em 2020 e, naquele momento, fosse publicamente reconhecido pela atuação técnica e pela lealdade política, o vínculo entre ambos começou a se fragilizar no contexto da eleição estadual do mesmo ano (*O Tempo*, meio digital, 2025).

O distanciamento ficou mais evidente quando, já empossado como prefeito, Fuad afirmou que não se engajaria diretamente na campanha de Alexandre Kalil ao governo do estado, argumentando que sua prioridade deveria ser a condução da administração municipal. Ainda que tenha formalizado apoio à candidatura do ex-prefeito, não houve, ao longo do processo eleitoral, novos gestos públicos de alinhamento ou mobilização política mais explícita (*O Tempo*, meio digital, 2025).

A derrota de Kalil para Romeu Zema no primeiro turno das eleições de 2022 marcou, simbolicamente, esse afastamento. Paralelamente, mudanças promovidas na estrutura da Prefeitura de Belo Horizonte, incluindo a exoneração de quadros ligados ao ex-prefeito, contribuíram para aprofundar a ruptura política entre os dois atores políticos (*O Tempo*, meio digital, 2025). Em 2024, quando Fuad tentou a reeleição, desta vez, já como cabeça de chapa, acompanhado pelo jornalista e então vereador, Álvaro Damião (União Brasil) na condição de vice, Kalil não apoiou o ex-secretário e ex-vice-prefeito da própria administração, optando pela candidatura de Mauro Tramonte (Republicanos) (Maakaroun, meio digital, 2024). A mudança, bem como o então alinhamento ao partido Republicanos, seria justificada já pela intenção de concorrer em 2026. O elo Kalil-Fuad teria sido quebrado por causa de "mágoa", por parte do ex-prefeito, por exemplo, "por ter sido sequer consultado pelo prefeito Fuad Noman (PSD) em decisões importantes" (Maakaroun, meio digital, 2024).

Imagem 21
Em 2024, Fuad foi candidato a prefeito de BH pelo PSD



Fonte: reprodução / *Facebook* – Fuad Noman[117]

[117] Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=897845232389731&set=a.360921712748755> Acesso em 7 fev 2026.

Semanas antes do início oficial do período eleitoral, Fuad Noman tornou público que estava em tratamento contra um câncer com origem nas células do sistema linfático (Araújo, meio digital, 2024). O diagnóstico de linfoma não Hodgkin, entretanto, não o afastou da disputa pela reeleição. Ao longo da campanha, o então prefeito chegou a se submeter a sessões de quimioterapia, apresentou perda de peso e queda de cabelo, incorporando essas condições ao contexto público de sua candidatura. Já em outubro, durante o segundo turno, afirmou em entrevista que a doença havia entrado em remissão e que o tratamento quimioterápico havia sido suspenso.

A decisão de manter-se na disputa foi apresentada pelo próprio prefeito, durante entrevista, como resultado do diálogo com a família e de convicções pessoais, articulando fé, responsabilidade pública e a continuidade do projeto político em curso (Souza, meio digital, 2024).

Após a confirmação da reeleição, o estado de saúde de Fuad voltou a demandar cuidados recorrentes, com sucessivas internações hospitalares. Em razão do risco de infecções, o prefeito não compareceu presencialmente à cerimônia de posse, participando do ato por meio de videochamada, utilizando máscara e com visível dificuldade na fala (Favarini, meio digital, 2025). Em março de 2025, Fuad Noman faleceu após sofrer uma parada cardiorrespiratória, que evoluiu para um quadro de choque cardiogênico[118]. Aos 77 anos, foi o prefeito de maior idade eleito até então para a capital mineira.

5.2.4 Mauro Tramonte (Republicanos)

A trajetória político-eleitoral do apresentador Mauro Tramonte apresenta semelhanças relevantes com a do jornalista Carlos Viana, inclusive no que diz respeito às ressalvas quanto à classificação de ambos como estreantes no campo político: embora tenham obtido vitórias expressivas e de grande visibilidade em 2018, os dois já haviam participado de disputas eleitorais em momentos anteriores. Ainda assim, parte da cobertura jornalística recente (Irenilda, meio digital, 2024) tende a situar o início da trajetória política de Tramonte apenas no ano de sua primeira eleição para a Assembleia Legislativa de Minas Gerais[119].

---

[118] Morre Fuad Noman, prefeito de Belo Horizonte, aos 77 anos. ***Poder 360***. 26 mar 2025. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-gente/morre-prefeito-de-belo-horizonte-fuad-noman-aos-77-anos/> Acesso em 7 fev 2026.

[119] ARAÚJO, Alex. Saiba quem é Mauro Tramonte, o deputado estadual mais votado em MG e o segundo do Brasil. ***G1 - Minas Gerais***. 8 out 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2018/10/08/saiba-quem-e-mauro-tramonte-o-deputado-estadual-mais-votado-em-minas-gerais.ghtml> Acesso em 9 fev 2026.

O levantamento realizado pelo autor desta pesquisa junto aos dados públicos[120] do Tribunal Superior Eleitoral, bem como de informações disponíveis nos sites da Assembleia Legislativa de Minas Gerais[121] e da Câmara Municipal de Poços de Caldas, município do sudeste de Minas Gerais de origem do apresentador, permite relativizar essa narrativa. Consta nos registros oficiais que Mauro Tramonte disputou e exerceu mandato no Poder Legislativo municipal de Poços de Caldas, filiado então ao PMDB (atual MDB), integrando a 14ª legislatura da Câmara Municipal[122], após receber 978 votos[123]. Esse dado reforça a leitura de que sua inserção no campo político antecede a projeção estadual obtida em 2018, tensionando a construção midiática de uma trajetória exclusivamente associada à estreia recente na política institucional.

Em 2018, o apresentador completava 10 anos à frente[124] da edição mineira do programa jornalístico "Balanço Geral": a data, inclusive, foi destacada na *fanpage* da emissora no *Facebook*. No mesmo semestre, anunciou o afastamento[125] da apresentação televisiva, visto a obrigatoriedade junto a legislação eleitoral.

---

[120] Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/SUDESTE/MG/14431/42/2004/50350> Acesso em 9 fev 2026.

[121] Disponível em: <https://www.almg.gov.br/acompanhe/noticias/arquivos/2018/10/08_deputados_mais_votados.html> Acesso em 9 fev 2026.

[122] Disponível em: <https://pocosdecaldas.siscam.com.br/Vereadores/Vereador/143> Acesso em 9 fev 2026.

[123] Disponível em: <https://eventos.noticias.uol.com.br/eleicoes/MG/index-50350.html> Acesso em 9 fev. 2026.

[124] Disponível em: <https://www.facebook.com/recordtvminas/videos/1992564624105208/?_rdr> Acesso em 9 fev. 2026.

[125] Disponível em: <https://www.facebook.com/recordtvminas/videos/at%C3%A9-breve-mauro/2137038659657803/?locale=pt_BR> Acesso em 9 fev 2026.

Imagem 22
Antes de se candidatar a uma cadeira na Assembleia, Tramonte obteve visibilidade estadual pela atuação como apresentador de telejornal mineiro



Fonte: reprodução / *Facebook* – Mauro Tramonte[126]

Em material audiovisual recuperado[127] da primeira campanha de Mauro Tramonte à Assembleia Legislativa de Minas Gerais, observa-se que a estratégia de Comunicação Eleitoral adotada optou por não mencionar sua passagem anterior pelo Legislativo municipal. A narrativa apresentada no vídeo é concentrada apenas na trajetória profissional do candidato no campo da Comunicação Social, focando em sua atuação como comunicador e para atributos associados à sua imagem pública fora da política institucional. São destacadas informações como a formação em Bacharelado em Direito e a experiência como apresentador de programas de rádio e televisão, além de passagens profissionais em emissoras de RTV em Poços de Caldas e da atuação como diretor de árbitros na Liga Poços-Caldenses de Futebol.

Já no contexto de Belo Horizonte, o vídeo reforça a projeção midiática alcançada por Tramonte como apresentador do programa "Balanço Geral", exibido pela *TV Record*, articulando essa visibilidade a valores morais e políticos amplamente mobilizados em campanhas eleitorais contemporâneas. Ao final da peça, o candidato é apresentado como alguém que "mostra a verdade dos fatos", posiciona-se "contra a corrupção" e "luta pelos interesses dos cidadãos", encerrando a narrativa com a afirmação: "Esse é Mauro Tramonte".

[126] Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1671656376439995&set=a.256739342474643> Acesso em 7 fev 2026.
[127] Disponível em: < https://www.facebook.com/maurotramonteoficial/videos/conhe%C3%A7a-um-pouco-da-trajet%C3%B3ria-de-mauro-tramonte-candidato-a-deputado-estadual-d/1851833801560301/?locale=pt_BR> Acesso em 9 fev 2026.

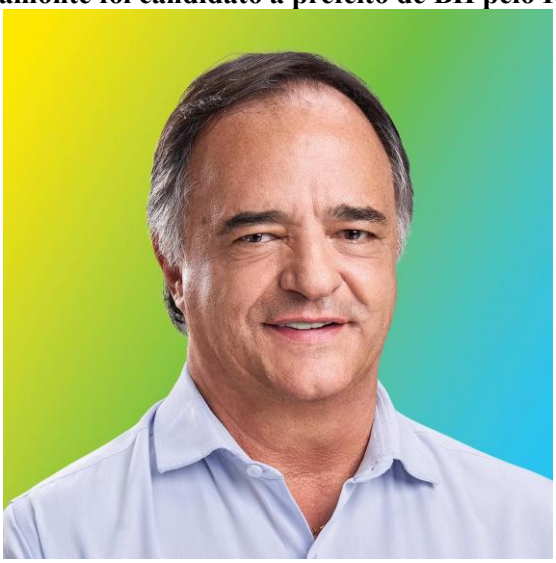
A ausência de referências à experiência legislativa municipal e a centralidade atribuída à carreira midiática indicam uma estratégia de enquadramento, que privilegia o capital simbólico construído na comunicação em detrimento da trajetória política prévia, reforçando uma imagem associada à atuação profissional e à crítica moral da política.

Com mais de 500 mil votos, Mauro Tramonte foi eleito deputado estadual em 2018, tornando-se o parlamentar mais votado daquele pleito em Minas Gerais. Quatro anos depois, Mauro Tramonte foi reeleito para o Legislativo estadual em 2022, com pouco mais de 100 mil votos, registrando uma redução expressiva no desempenho eleitoral (Irenilda, meio digital, 2024; Raposo Gomes, Oliveira, 2025). “Embora tenha se beneficiado da onda de renovação de 2018, quando se apresentou como um *outsider* e foi eleito deputado com 516 000 votos, o jornalista se autodefine como um político de centro” (Filho, meio digital, 2024).

Para o próprio parlamentar, segundo informação dada em entrevista ao portal "*O Tempo*", essa queda pode estar relacionada ao contexto de forte polarização política que marcou a disputa de 2022, bem como à ausência de apoios nacionais e estaduais mais explícitos ao longo da campanha. Ao comentar o resultado, Tramonte destacou que não contou com o endosso de lideranças como o presidente da República ou o governador do estado, avaliando a diminuição da votação como um movimento esperado naquele cenário (Irenilda, meio digital, 2024).

A partir de 2023, o nome de Mauro Tramonte passou a circular com maior intensidade nas especulações sobre a disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte, ainda que a confirmação formal de sua pré-candidatura tenha ocorrido apenas meses depois. Esse intervalo foi acompanhado por uma construção gradual de imagem pública voltada à viabilidade eleitoral (Irenilda, meio digital, 2024). Passou a figurar, em diferentes levantamentos de intenção de voto divulgados nos períodos de pré-campanha e de campanha, como um dos principais favoritos à Prefeitura de Belo Horizonte (Raposo Gomes, Oliveira; 2025).

Imagem 23
Em 2024, Tramonte foi candidato a prefeito de BH pelo Republicanos



Fonte: reprodução / *Facebook* – Mauro Tramonte[128]

Durante a campanha, o parlamentar passou a enfatizar a ideia de proximidade com a população e de conhecimento aprofundado dos problemas urbanos, associando essa leitura à longa trajetória na televisão. A experiência acumulada ao longo de 16 anos à frente de programa de grande audiência foi mobilizada como argumento central para sustentar a narrativa de contato direto com o cotidiano da cidade e de escuta permanente das demandas dos moradores, convertendo capital midiático em recurso político-eleitoral (Irenilda, meio digital, 2024).

> Nas duas eleições municipais anteriores da capital mineira, Alexandre Kalil se sagrou vitorioso: em 2016, então estreante na política e realmente um outsider, foi eleito para o primeiro mandato, ainda em um partido pequeno (Partido Humanista da Solidariedade - PHS), e quatro anos depois, foi reeleito em primeiro turno10. Ou seja, o discurso antissistema tem um histórico forte na disputa eleitoral pela Prefeitura de Belo Horizonte (Raposo Gomes, Oliveira; 2025, p. 5).

A análise do *jingle* utilizado na campanha de Mauro Tramonte em 2024, feita em texto assinado por Raposo Gomes e Oliveira (2025), revela uma estratégia comunicacional voltada à projeção do nome do candidato e à associação entre sua imagem pública e valores positivos ligados à ideia de mudança. A repetição do nome e do número partidário ao longo da música cumpre uma função central de memorização eleitoral, enquanto a escolha de uma melodia leve e de fácil assimilação busca acionar afetos como confiança e esperança, frequentemente

[128] Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1037133691101867&set=a.256739342474643> Acesso em 7 fev. 2026.

mobilizados em disputas municipais. O *jingle* projeta a candidatura como portadora de uma expectativa de renovação administrativa, ainda que sem apresentar propostas de forma direta.

Mesmo não sendo um estreante na política (condição que inviabiliza a classificação de Tramonte como *outsider* em termos estritos), a peça sonora recorre a uma narrativa de diferenciação em relação aos adversários, sobretudo ao então prefeito e candidato à reeleição (Fuad). A expressão "jeito novo" aparece como um artifício simbólico dessa tentativa de reposicionamento, funcionando como estratégia de contraponto eleitoral. Conforme já teorizado por Figueiredo *et al.* (1997), pode ser entendido ainda como um recurso comum em campanhas de oposição, que buscam acionar sentidos de ruptura mesmo quando o postulante já ocupa posições institucionais consolidadas.

Outro eixo central do *jingle* é a incorporação da trajetória midiática de Mauro Tramonte como elemento legitimador da candidatura (Raposo Gomes, Oliveira; 2025). Referências diretas ao meio televisivo no qual construiu notoriedade pública são acionadas para reforçar a imagem de proximidade com o cotidiano da população, especialmente a partir da associação com denúncias, problemas urbanos e demandas populares. Ao reiterar o vínculo simbólico com Belo Horizonte e apresentar o candidato como alguém que "conhece a cidade" e "sabe trabalhar", o *jingle* articula tentativa de alinhamento territorial, reconhecimento midiático e discurso de renovação. Raposo Gomes e Oliveira (2025), neste estudo pontual, apontam que o jingle da campanha de Mauro Tramonte em 2024 combina capital midiático, apelos populares e marcas discursivas típicas de campanhas oposicionistas, mesmo em um contexto no qual o candidato já integrava, de forma estável, o sistema político institucional.

No entanto, com a divulgação do resultado do primeiro turno, confirmou-se que o deputado não avançou à etapa final da disputa, encerrando a corrida eleitoral na terceira colocação, com 15,22% dos votos válidos, atrás de Bruno Engler (PL) e do então candidato à reeleição, Fuad Noman (PSD) (Raposo Gomes, Oliveira; 2025).

A trajetória político-eleitoral de Mauro Tramonte também pode ser lida sob a perspectiva da retórica da diferença formulada por Santos e Panke (2025), ainda que com alguns tensionamentos necessários. Desde sua projeção estadual em 2018, a estratégia de Comunicação Política construída em torno de seu nome recorreu de forma constante ao contraste entre o "cidadão comum" e a política institucional, mobilizando o capital simbólico acumulado fora do campo político, sobretudo na televisão. A centralidade dada à atuação como apresentador de um programa popular, associado com as denúncias de problemas urbanos e com as defesas dos "interesses do povo", operou como base para uma narrativa de distanciamento em relação às elites políticas e às práticas tradicionais. Mesmo possuindo

experiência prévia em Poder Legislativo municipal, esse fato foi silenciado nas campanhas eleitorais, reforçando a imagem de alguém que fala de fora do sistema, bem como teorizado por Santos e Panke (2025), na qual a diferença não é apenas programática, mas identitária.

No entanto, à medida que Tramonte se consolidou como ator político institucional (com dois mandatos consecutivos na Assembleia Legislativa e uma candidatura competitiva à Prefeitura de Belo Horizonte em 2024), a retórica da diferença passou a operar de modo mais ambíguo. O discurso de "jeito novo", acionado inclusive no jingle eleitoral em 2024, manteve a lógica do contraste, sobretudo em oposição ao então prefeito e candidato à reeleição, mas já não se sustentava plenamente na condição de *outsider*.

A trajetória de Tramonte expressa um deslocamento típico das candidaturas analisadas por Santos e Panke (2025): a retórica da diferença permanece como recurso simbólico, mesmo quando o candidato já está integrado ao sistema político-partidário-institucional.

5.3 Estratégias de Comunicação Eleitoral nas campanhas de Belo Horizonte em 2024

A partir deste ponto, a análise passa a observar as campanhas eleitorais de Belo Horizonte em 2024, considerando os conteúdos audiovisuais publicados nas páginas oficiais dos candidatos durante o período eleitoral. As quatro categorias analíticas propostas anteriormente nesta tese permanecem: "Temáticas e Disputa Ideológica", "Construção da Imagem e Posicionamento", "Redes de Apoio e Federalização" e "Formatos e Gramática Midiática". A proposta é compreender como diferentes candidaturas trabalharam estratégias discursivas, simbólicas e audiovisuais em uma eleição municipal cuja a conjuntura ainda estava marcada pela polarização política nacional e pela consolidação das plataformas digitais como espaço central da propaganda político-eleitoral.

Interessa, então, perceber como cada candidatura tentou ocupar determinado espaço político e simbólico diante do eleitorado belo-horizontino em um cenário marcado, simultaneamente, pela disputa local e pelos reflexos da polarização nacional a partir dos conteúdos audiovisuais on-line das respectivas campanhas eleitorais.

A organização, aqui, é feita com base na votação obtida ao final do pleito – do mais votado ao menos votado, entre os candidatos que tiveram as campanhas eleitorais incluídas no *corpus* da pesquisa.

5.3.1 Fuad Noman

A campanha de Fuad Noman no primeiro turno mobiliza um conjunto amplo de temáticas ao longo dos 136 vídeos publicados no *Facebook*: além da construção da imagem do candidato, ganham espaço conteúdos voltados à prestação de contas da administração municipal, à apresentação de propostas para diferentes áreas de políticas públicas, ao acompanhamento das agendas de campanha e à repercussão das pesquisas eleitorais. A distribuição desses conteúdos permite identificar quais assuntos receberam maior atenção da candidatura durante a disputa pelo primeiro turno.

Quadro 17
Apresentação dos Eixos da campanha digital audiovisual de Fuad Noman quanto à categoria "Temáticas e Disputa Ideológica" no primeiro turno eleitoral de 2024

Eixo	Número de Publicações	Porcentagem
Imagem do candidato	22	16,16%
Prestação de Contas – Infraestrutura	6	4,41%
Prestação de Contas – Administração Pública	6	4,41%
Prestação de Contas – Saúde	7	5,15%
Prestação de Contas – Assistência Social	4	2,94%
Prestação de Contas – Cultura	2	1,47%
Prestação de Contas – Meio Ambiente e Clima	2	1,47%
Prestação de Contas – Esporte	1	0,74%
Prestação de Contas – Educação	1	0,74%
Construção ou desconstrução do Estado	7	5,15%
Crenças e Posicionamentos	3	2,21%
Temas Políticos – Infraestrutura - Obras	9	6,61%
Temas Políticos – Meio Ambiente e Clima	5	3,68%
Temas Políticos – Cultura	3	2,21%
Temas Políticos – Educação	3	2,21%

Temas Políticos – Saúde	2	1,47%
Temas Políticos – Segurança Pública	2	1,47%
Temas Políticos – Mobilidade Urbana	1	0,74%
Temas Políticos – Assistência Social	1	0,74%
Manifestação de Apoio	4	2,94%
Mobilização de Apoiadores, Eleitores e Seguidores	3	2,21%
Pesquisas de Intenção de Voto	4	2,94%
Repercussão de Ações e Eventos de Campanha	33	24,25%
Propaganda Negativa	3	2,21%
Jingles, vinhetas e elementos auxiliares de campanha	2	1,47%
Total:	**136**	**100%**

Fonte: Raposo Gomes (2026).

Os dados revelam que a campanha de Fuad Noman estruturou sua estratégia comunicacional muito mais em torno do cotidiano da candidatura e da administração municipal do que propriamente em disputas ideológicas explícitas (categoria 1 de análise).

O eixo mais frequente é o de "Repercussão de Ações e Eventos de Campanha", responsável por 24,25% dos vídeos publicados: caminhadas, visitas a bairros, feiras, instituições, comunidades, equipamentos públicos e encontros com diferentes segmentos sociais aparecem continuamente ao longo do *corpus*. Em vez de restringir a comunicação aos estúdios ou às peças publicitárias tradicionais, a campanha procura construir uma presença constante do candidato nos diferentes territórios da cidade, aproximando a figura do prefeito das demandas locais e das agendas presenciais. Tratam-se de vídeos classificados por Albuquerque (1999) como metacampanha, quando tratam do próprio andamento da campanha como estratégia de mobilizar os eleitores e mostrar adesão, dinamismo e força da candidatura.

Imagem 24
A agenda de ações presenciais da campanha eleitoral de Fuad é ampliada e repercutida a partir d e vídeos nas mídias sociais



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Salienta-se o espaço ocupado pela "Prestação de Contas", presente em 29 publicações (cerca de 21,33% do total). A estratégia de Comunicação Política-Eleitoral do então candidato à reeleição recupera ações desenvolvidas pela administração em diferentes áreas, especialmente saúde, infraestrutura e administração pública. Em vez de apresentar apenas promessas para um eventual novo mandato, a campanha dedica parte significativa do tempo a demonstrar resultados já entregues, utilizando obras, investimentos e programas públicos como argumento eleitoral. A continuidade administrativa passa a ser justificada justamente pela ideia de que existe um conjunto de realizações em andamento que merece prosseguimento. Aqui, conforme Figueiredo *et al.* (1997), trata-se de enfatizar a retórica da situação, a de que o copo está "meio cheio" e a reeleição garante as ações de melhorias terão continuidade.

Os "Temas Políticos" também ocupam posição relevante, representando 19,13% do *corpus*: nesse conjunto, predominam assuntos ligados à infraestrutura urbana, seguida por pautas ambientais, culturais e educacionais. Questões como obras no Anel Rodoviário, intervenções contra enchentes, preservação ambiental, ampliação da educação infantil, valorização da cultura e fortalecimento do Sistema Único de Saúde aparecem distribuídas ao longo da campanha. O conjunto desses temas sugere uma comunicação fortemente orientada para políticas públicas municipais, concentrando o debate em áreas diretamente relacionadas às atribuições da Prefeitura.

A construção da “Imagem do Candidato” permanece como um dos principais eixos da campanha, reunindo 22 vídeos (16,16%). Entretanto, diferentemente de outras candidaturas analisadas nesta pesquisa, essa imagem costuma aparecer articulada às próprias políticas públicas e às entregas da gestão. A trajetória pessoal, a experiência administrativa e o perfil de gestor frequentemente são apresentados em associação às obras executadas, aos investimentos realizados e aos programas implementados pela Prefeitura. Dessa forma, a valorização da figura do candidato ocorre, em grande medida, por meio da defesa da própria administração municipal.

Nota-se ainda presença relativamente discreta da disputa ideológica direta: a “Propaganda Negativa” representa apenas 2,21% do *corpus* no primeiro turno, enquanto “Crenças e Posicionamentos” aparecem em proporção semelhante. Mesmo nos conteúdos classificados nesses eixos, a campanha tende a privilegiar argumentos relacionados ao trabalho realizado, à experiência administrativa e à capacidade de gestão, recorrendo apenas pontualmente ao confronto com os adversários ou à diferenciação entre campos políticos. Isso faz com que o eixo central da comunicação permaneça concentrado na defesa da gestão e na continuidade das políticas públicas desenvolvidas ao longo do mandato.

A construção da imagem de Fuad Noman no primeiro turno, inclusive, está fortemente associada à ideia de experiência administrativa acumulada ao longo da vida pública (categoria 2 de análise): em diversos momentos do *corpus*, a campanha recupera sua trajetória profissional antes mesmo da chegada à Prefeitura de Belo Horizonte, destacando a formação em Economia, a aprovação em concurso público, a participação na elaboração do Plano Real e a atuação em diferentes funções na administração pública. Esse percurso é mobilizado como evidência de competência técnica e de capacidade para enfrentar problemas complexos da gestão municipal, procurando apresentar o candidato como alguém que já demonstrou, em diferentes momentos da carreira, condições de assumir responsabilidades públicas.

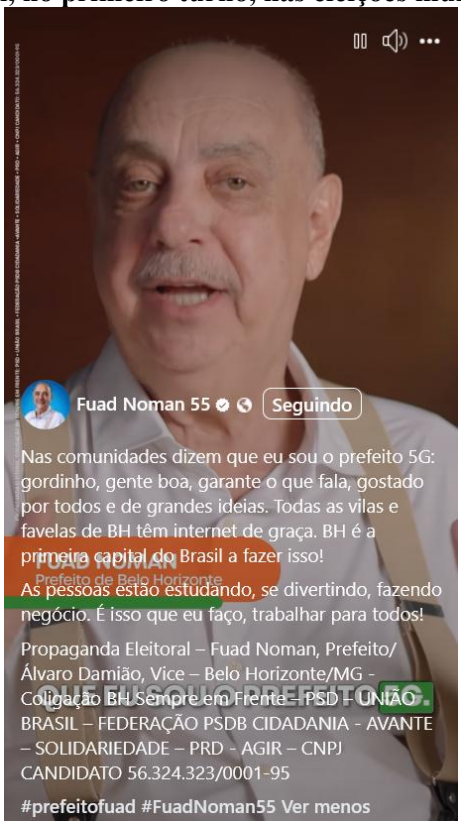
Ao lado da experiência, a campanha também procura construir uma imagem marcada pelo trabalho: a ideia de que Fuad "faz", "resolve" e "continua trabalhando" atravessa diferentes conteúdos, seja na apresentação de obras, seja na defesa da continuidade administrativa. Expressões como "fez muito e vai fazer mais", "não tem blá-blá-blá, tem ação", "esse homem trabalha para todos" ou "dedicou a vida a resolver problemas" aparecem de maneiras distintas ao longo da campanha, reforçando uma narrativa em que a legitimidade do candidato decorre menos do discurso e mais das entregas realizadas durante sua trajetória administrativa.

Outro aspecto recorrente é o esforço para aproximar a figura do prefeito do cotidiano da população: a campanha apresenta um candidato que conversa com feirantes, toma café em padarias, caminha pelas ruas, visita comunidades, participa de eventos esportivos e culturais e

mantém contato constante com moradores de diferentes regiões da cidade. Essa aproximação também aparece na forma como Fuad é descrito: popular, acessível, querido, bem-humorado e disposto a ouvir as pessoas antes de formular propostas. A recorrência dessas características ajuda a afastar a imagem de um gestor exclusivamente técnico, acrescentando elementos de proximidade e identificação com o eleitorado.

O humor ocupa um espaço interessante nessa construção: em diferentes vídeos, os tradicionais suspensórios utilizados por Fuad deixam de ser apenas um elemento estético e passam a integrar a narrativa da campanha. Em vez de evitar comentários sobre esse traço pessoal, o candidato incorpora o assunto de forma descontraída, transformando-o em recurso de aproximação com o público. A estratégia reaparece em outros momentos, como nas brincadeiras relacionadas ao "5G" ou em passagens marcadas por leveza e espontaneidade, contribuindo para suavizar a imagem de um candidato identificado com a experiência e a gestão pública.

Imagem 25
O humor esteve presente em diferentes vídeos da campanha eleitoral de Fuad Noman, no primeiro turno, nas eleições municipais de 2024



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Imagem 26
Em diferentes vídeos, a campanha de Fuad brinca com o suspensório que tornou-se uma marca visual do então prefeito e candidato à reeleição em Belo Horizonte



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

A campanha também dedica atenção à dimensão afetiva da candidatura. O vínculo com Belo Horizonte é constantemente reforçado por meio de lembranças pessoais, referências à cidade onde conheceu a esposa, constituiu família e desenvolveu grande parte de sua vida profissional. Ao mesmo tempo, diferentes grupos sociais aparecem incorporados à narrativa: moradores de vilas e favelas, usuários do Sistema Único de Saúde, quilombolas, atletas, professores, empreendedores, agentes culturais e integrantes da Guarda Municipal. A diversidade desses públicos ajuda a construir a imagem de um prefeito atento a diferentes demandas da cidade e comprometido com uma administração voltada ao interesse coletivo.

Diferentemente de outras campanhas analisadas nesta pesquisa, o posicionamento político de Fuad não se organiza prioritariamente a partir de uma oposição ao sistema político: pelo contrário, a experiência acumulada na administração pública é apresentada como um ativo eleitoral. A continuidade administrativa aparece associada à capacidade de concluir obras, ampliar políticas públicas e dar sequência a projetos já iniciados. Em vez da ruptura, a campanha procura atribuir valor à estabilidade, ao conhecimento da máquina pública e à capacidade de articulação institucional.

Ainda assim, alguns conteúdos revelam um posicionamento político mais explícito. Nos momentos finais do primeiro turno, a campanha passa a situar Fuad dentro do chamado “campo democrático”, diferenciando-o das candidaturas de Bruno Engler e Mauro Tramonte, identificadas como representantes da direita. Essa distinção, contudo, não substitui a narrativa predominante construída ao longo do *corpus*. Ela aparece como complemento de uma imagem já consolidada, em que atributos como trabalho, experiência, sensibilidade social, capacidade técnica e proximidade com a população permanecem ocupando papel central na comunicação eleitoral do candidato.

Imagem 27
Nos últimos dias de campanha, ainda no primeiro turno, a estratégia de Comunicação Política-Eleitoral de Fuad buscou diferenciar o próprio candidato dos concorrentes que são de direita



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Quanto à categoria 3 de análise, "Redes de Apoio e Federalização", a campanha de Fuad Noman no primeiro turno apresenta um movimento distinto daquele observado em candidaturas que recorrem intensamente à nacionalização da disputa: ao longo dos 136 vídeos analisados, as referências a lideranças políticas aparecem de maneira pontual e, em geral, vinculadas a agendas específicas de campanha ou à trajetória administrativa do próprio candidato. A estratégia predominante não parece ser a de transferir capital político de figuras nacionais para

a candidatura, mas de demonstrar capacidade de articulação institucional e de reunir apoios em diferentes segmentos da política mineira.

Uma das referências mais recorrentes, embora Fuad não detivesse apoio político do ex-prefeito da capital, é a de Alexandre Kalil: logo nos primeiros conteúdos do *corpus*, a campanha audiovisual eleitoral on-line recupera o momento em que Fuad foi convidado para assumir a Secretaria Municipal de Fazenda e, posteriormente, a vice-prefeitura de Belo Horizonte. A aproximação entre as duas imagens procura reforçar a continuidade administrativa e recuperar a associação com uma gestão que, segundo a própria narrativa da campanha, possuía reconhecimento junto ao eleitorado da capital. Mesmo com o ex-presidente do Clube Atlético Mineiro declarando apoio a um concorrente, sendo padrinho político da candidatura de Mauro Tramonte, nesse contexto, a imagem de Kalil aparece como elemento de contextualização da trajetória política de Fuad.

Outro nome presente na campanha é o do ministro de Minas e Energia, Alexandre Silveira, que participa de agendas ao lado do candidato em diferentes momentos do primeiro turno: Silveira, em 2022, foi candidato, sem sucesso, ao Senado, na chapa majoritária que serviu de palanque para o então candidato presidencial, Luiz Inácio Lula da Silva. Também aparecem o deputado estadual Mário Caixa (PV), a vereadora Cida Falabella (PSOL), os deputados estaduais Lohanna e Professor Cleiton (PV), além do vereador Wagner Ferreira (PV), todos vinculados a atividades de campanha ou manifestações de apoio.

Imagem 28
Lideranças do Partido Verde aparecem manifestando apoio, já no primeiro turno, à campanha de reeleição de Fuad Noman



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Em vez de concentrar a comunicação em uma única liderança de projeção nacional, a campanha distribui essas participações ao longo do período eleitoral, evidenciando uma rede de apoios formada por atores de diferentes espaços da política mineira. Além disso, o número de lideranças políticas do Partido Verde que manifestaram apoio a Fuad ainda no primeiro turno, embora a Federação Brasil da Esperança, da qual o PV compõe juntamente com o PT e o PCdoB, estivesse representada e encabeçando uma chapa concorrente: a do deputado federal Rogério Correia (PT).

Pontua-se a forma como o governo federal aparece no *corpus*: em um dos vídeos, há menção simultânea a Kalil e ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva, mas sem pedido explícito de voto ou demonstração direta de apoio. Em outro momento, a campanha faz referência à articulação institucional com o governo federal, reforçando a capacidade de diálogo entre diferentes esferas da administração pública. A presença desses elementos permite identificar traços de federalização da disputa, embora eles não ocupem posição central na comunicação da candidatura. A ênfase recai menos sobre o alinhamento ideológico e mais sobre a interlocução institucional e a obtenção de resultados para Belo Horizonte.

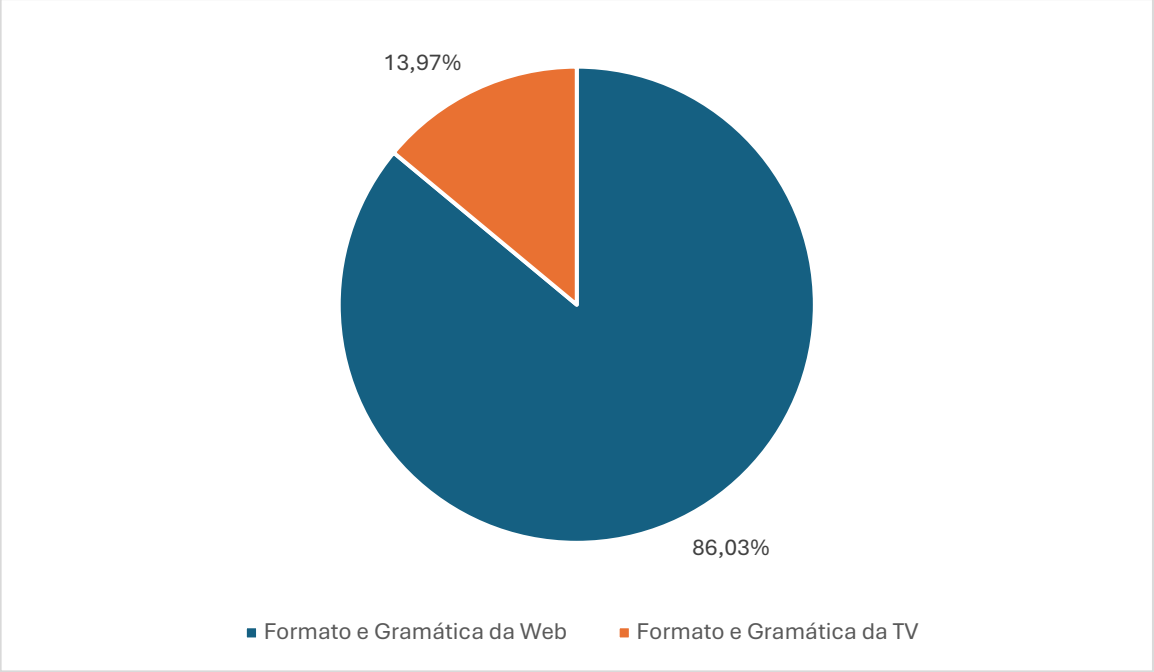
Há ainda manifestações de apoio provenientes de atores que não ocupam posições de grande projeção nacional, como a diretora de uma Escola Municipal de Educação Infantil (EMEI). Embora pontual, esse tipo de conteúdo amplia a diversidade da rede apresentada pela campanha e reforça uma estratégia de valorização de apoios ligados ao cotidiano da cidade, para além das lideranças partidárias tradicionais. A presença de representantes da área da cultura e de parlamentares ligados ao Partido Verde segue a mesma lógica, contribuindo para construir uma imagem de candidatura capaz de dialogar com diferentes setores da sociedade.

Diferentemente de outras campanhas analisadas nesta pesquisa, então, a presença de lideranças nacionais não estrutura a narrativa eleitoral: as referências a ministros, parlamentares e ex-prefeitos aparecem como elementos de reforço da trajetória política do candidato e de sua capacidade de articulação, sem transformar a eleição municipal em um prolongamento explícito da disputa política nacional.

A campanha de Fuad Noman no primeiro turno faz, inclusive, uso predominante de conteúdos produzidos ou reorganizados para circulação nas plataformas de redes sociais digitais (categoria 4 de análise). Dos 136 vídeos analisados, 117 (86,03%) apresentam características próprias da gramática da web, enquanto apenas 19 publicações (13,97%) mantêm relação mais direta com formatos originalmente televisivos, como programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) ou matérias exibidas por emissoras de televisão. O dado confirma

que, embora a televisão continue presente na estratégia comunicacional da campanha da candidatura, ela deixa de ocupar posição central na circulação dos conteúdos.

Gráfico 03
Comparação quanto à Análise de "Formato e Gramática Midiática" dos *posts* audiovisuais de Fuad Noman no primeiro turno em 2024



Fonte: Raposo Gomes (2026).

A leitura do *corpus* mostra, entretanto, que essa distinção não ocorre de maneira rígida. Parte dos vídeos classificados como de mídias sociais preserva elementos característicos da linguagem televisiva, como *letterings*, apresentadores, narradores, trilhas e a identidade visual do HGPE. Em vez de simplesmente reproduzir esses materiais, a campanha frequentemente realiza adaptações para o ambiente digital, com cortes, verticalização, inserção de legendas, novos enquadramentos e edição voltada ao consumo nas plataformas. A televisão, nesse contexto, passa a funcionar como uma das fontes da produção de conteúdo para as plataformas de redes sociais digitais, e não apenas como um meio independente de comunicação.

Imagem 29
Em vídeos, apesar do formato mais alinhado à mídia social, a construção audiovisual mantém características do meio televisivo

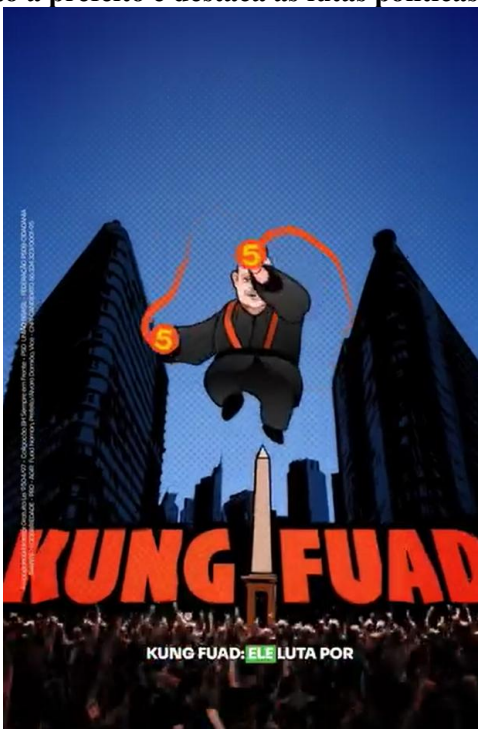


Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

A campanha explora formatos claramente vinculados à cultura digital: o *corpus* reúne vídeos gravados durante agendas de campanha, trechos curtos de entrevistas, registros de bastidores, discursos editados, conteúdos construídos a partir de comentários de apoiadores, além de recursos inspirados em tendências das plataformas, como animações, ganchos narrativos e peças de humor, entre elas os vídeos intitulados "Kung Fuad".

Também aparecem estratégias como a simulação de uma transmissão esportiva para divulgar pesquisas eleitorais e a utilização de frases de impacto retiradas de entrevistas e debates, indicando uma preocupação em produzir conteúdo facilmente compartilhável e compatível com a lógica de circulação das mídias sociais.

Imagem 30
Em vídeos, animação “Kung Fuad” brinca com a imagem do então candidato a prefeito e destaca as lutas políticas que ele realiza



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Imagem 31
Em vídeo, uma narração esportiva simulada destaca resultado de pesquisa de intenção de voto favorável a Fuad. Os narradores, no caso, são o deputado estadual Mário Henrique Caixa (PV) e o candidato a vice, Álvaro Damião (União Brasil)



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Outro aspecto recorrente é a valorização de registros que procuram transmitir espontaneidade: entrevistas gravadas durante caminhadas, microfones de lapela aparentes, sons ambientes, imagens de cobertura e falas registradas no próprio local das agendas contribuem para aproximar a comunicação do cotidiano da campanha. Ainda que esses materiais passem por edição posterior, preservam marcas que reforçam a sensação de autenticidade, recurso frequentemente explorado nas plataformas digitais.

Imagem 32
Em vários vídeos, a narração é feita a partir de trechos gravados *in loco* de entrevistas ao longo das atividades de campanha de Fuad Noman



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Assim, a estratégia adotada por Fuad Noman no primeiro turno não estabelece uma oposição entre televisão e mídias sociais, mas articula esses dois ambientes de forma complementar. Os conteúdos televisivos continuam presentes, sobretudo por meio do HGPE e de reportagens jornalísticas, porém são constantemente reelaborados para dialogar com as dinâmicas das plataformas.

Paralelamente, a campanha investe em formatos próprios das redes sociais digitais, incorporando diferentes linguagens audiovisuais e ampliando as possibilidades de circulação de suas mensagens ao longo do período eleitoral.

A estratégia observada na campanha de Fuad Noman também evidencia uma característica importante da Comunicação Política contemporânea: a legitimidade do candidato não é construída apenas por meio de promessas para o futuro, mas também pela capacidade de atribuir significado político às ações já realizadas durante o mandato. Ao recuperar obras, investimentos, programas públicos e resultados da administração municipal, a campanha transforma a própria gestão em argumento eleitoral. Como observa Neusa Gomes (2010), a Comunicação Política não se limita à transmissão de informações, mas participa da produção de sentidos, contribuindo para fortalecer a credibilidade e a legitimidade dos agentes públicos. No caso de Fuad, essa lógica aparece de maneira recorrente, uma vez que a defesa da continuidade administrativa se apoia, sobretudo, na valorização das entregas já realizadas.

Outro aspecto relevante diz respeito à forma como a imagem pública do candidato é construída ao longo da campanha. Embora a experiência administrativa seja constantemente apresentada como um diferencial, essa narrativa é acompanhada por estratégias voltadas à aproximação com o cotidiano da população: caminhadas por bairros, conversas com moradores, visitas a equipamentos públicos, momentos de humor e referências à própria trajetória em Belo Horizonte ajudam a compor uma imagem menos distante do eleitor. Nesse sentido, a campanha não trabalha apenas atributos ligados à competência técnica, mas procura associá-los a elementos capazes de gerar identificação e reconhecimento, aspecto discutido por Espírito Santo e Figueira (2010) ao analisarem a importância da construção simbólica da imagem pública nas disputas eleitorais.

Também chama atenção a maneira como a campanha articula linguagens oriundas da televisão com formatos próprios das plataformas digitais. Em vez de abandonar completamente a estética televisiva, observa-se um processo de adaptação desses conteúdos para circulação nas redes sociais, convivendo com vídeos produzidos especificamente para esse ambiente, registros de bastidores, humor, entrevistas e conteúdos de rápida circulação. Mais do que uma substituição entre meios, percebe-se uma estratégia de integração entre diferentes linguagens, movimento que dialoga com a discussão de Horst *et al.* (2023) sobre a consolidação de um ambiente comunicacional híbrido, no qual campanhas eleitorais passam a combinar formatos diversos para ampliar o alcance e a circulação de suas mensagens.

5.3.1.1 FUAD NOMAN – NO SEGUNDO TURNO

Quanto à categoria “Temáticas e Disputa Ideológica”, a campanha de Fuad Noman no segundo turno se organiza, sobretudo, em torno da construção de sua própria imagem pública.

Dos 54 vídeos analisados, 16 foram classificados nesse eixo, o que corresponde a 29,63% do *corpus*: por meio dessas publicações audiovisuais, a Estratégia de Comunicação Política-Eleitoral parece buscar reforçar atributos já associados ao então prefeito: experiência administrativa, capacidade de trabalho, serenidade, diálogo e compromisso com Belo Horizonte. A trajetória pessoal e profissional aparece com frequência, seja pela lembrança da juventude marcada pelo trabalho, seja pela atuação em diferentes cargos públicos ou pela experiência acumulada na Prefeitura.

Quadro 18
Apresentação dos Eixos da campanha digital audiovisual de Fuad Noman quanto à categoria "Temáticas e Disputa Ideológica" no segundo turno eleitoral de 2024

Eixo	Número de Publicações	Porcentagem
Imagem do candidato	16	29,63%
Prestação de Contas	8	14,81%
Construção ou desconstrução do Estado	1	1,85%
Crenças e Posicionamentos	1	1,85%
Temas Políticos – Saúde	1	1,85%
Temas Políticos – Assistência Social	1	1,85%
Temas Políticos – Educação	2	3,70%
Temas Políticos – Infraestrutura – Obras	2	3,70%
Temas Políticos – Cultura	1	1,85%
Manifestação de Apoio	4	7,42%
Mobilização de Apoiadores, Eleitores e Seguidores	1	1,85%
Pesquisas de Intenção de Voto	3	5,57%
Repercussão de Ações e Eventos de Campanha	7	12,96%
Propaganda Negativa	6	11,11%
Total:	**54**	**100%**

Fonte: Raposo Gomes (2026).

Esse movimento dialoga diretamente com outro eixo importante da campanha: a "Prestação de Contas", que representa 14,81% dos conteúdos publicados nesse turno - saúde, infraestrutura, mobilidade urbana, segurança pública e meio ambiente aparecem como áreas em

que a gestão já teria apresentado resultados concretos. A campanha procura, nesses *posts*, demonstrar o que já foi realizado e, a partir disso, sustentar a ideia de continuidade administrativa. A frase "já fez muito e vai fazer mais", presente em diferentes momentos do *corpus*, ajuda a sintetizar essa lógica.

No caso da campanha de Fuad, a distinção entre dois eixos se torna particularmente importante: enquanto a “Prestação de Contas” está relacionada à apresentação de ações, obras e políticas já executadas pela administração municipal (como investimentos em saúde, infraestrutura, mobilidade urbana e segurança pública), o eixo “Construção ou Desconstrução do Estado” articula outro plano, mais simbólico. Nesse eixo, o foco não está necessariamente em uma entrega específica, mas na elaboração de uma determinada visão sobre a cidade e sobre o papel do Poder Público. O vídeo classificado nesse eixo, por exemplo, não enfatiza uma política pública isolada, mas procura associar Belo Horizonte a valores como liberdade, esperança e qualidade de vida, construindo uma imagem positiva da cidade e, de forma indireta, da própria gestão. Trata-se, desse modo, menos de mostrar o que foi feito e mais de projetar um imaginário sobre a cidade que a campanha afirma estar sendo construída. Além disso, é preciso pontuar que, enquanto “Temas Políticos” mostra o que Fuad promete ou debate como política pública, “Prestação de Contas” evidencia aquilo que a campanha afirma já ter realizado na administração da capital mineira. Essa distinção dialoga bem com a lógica da candidatura no segundo turno, fortemente ancorada na defesa da gestão e da continuidade.

Os “Temas Políticos”, por sua vez, ocupam 12,96% das publicações e revelam algumas prioridades da candidatura: educação, saúde, assistência social, cultura e infraestrutura aparecem como pautas recorrentes, geralmente associadas à ampliação de políticas já existentes ou a projetos previstos para os anos seguintes. O tom empregado nesses conteúdos costuma ser executivo e propositivo. Mesmo temas mais sensíveis no debate público, como a população em situação de rua ou a vacinação, são tratados prioritariamente a partir da capacidade de gestão e da atuação do Poder Público.

A “Propaganda Negativa” também ocupa espaço relevante no segundo turno, respondendo por 11,11% dos vídeos - entretanto, a estratégia adotada pela campanha não se concentra em ataques pessoais. O principal contraste estabelecido é entre experiência e inexperiência. Em diferentes conteúdos, Bruno Engler é apresentado como alguém sem trajetória administrativa consolidada, enquanto Fuad aparece associado ao trabalho, ao conhecimento da máquina pública e à capacidade de executar obras e políticas públicas. A disputa é frequentemente enquadrada como uma escolha entre continuidade e risco, estabilidade e incerteza.

Imagem 33
Em um dos vídeos incluídos no eixo “Propaganda Negativa”, Fuad Noman convida o eleitorado para fazer uma comparação entre o próprio candidato e o concorrente (Bruno Engler)



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Outro aspecto que merece observação é a quantidade de conteúdos relacionados a “Repercussão de Ações e Eventos de Campanha” e “Manifestação de Apoio”: somados, esses dois eixos correspondem a mais de 20% do *corpus* analisado. Visitas a bairros, encontros com mulheres, agendas em vilas e favelas, lideranças religiosas, prefeitos da Região Metropolitana e representantes de diferentes setores aparecem ao lado do candidato. Esses conteúdos ajudam a reforçar a imagem de alguém aberto ao diálogo e com capacidade de construir alianças, característica presente em praticamente toda a narrativa eleitoral do segundo turno de Fuad.

Há apenas um vídeo classificado no eixo "Crenças e Posicionamentos", além de uma publicação relacionada à construção de uma imagem positiva da cidade. Esse dado sugere uma campanha menos orientada por disputas ideológicas abertas e mais voltada ao olhar pragmático e à valorização da gestão, da experiência e dos resultados apresentados ao longo do mandato. A polarização existe, sobretudo na comparação com o adversário, mas a estratégia de Comunicação Política-Eleitoral de Fuad Noman procura manter como eixo principal a defesa de uma administração que, segundo a própria campanha, ainda teria projetos a concluir e novos avanços a realizar.

Quanto à “Construção da Imagem e Posicionamento” (categoria 2 de análise), a campanha de Fuad Noman no segundo turno concentra esforços na projeção de uma figura pública associada à experiência, ao trabalho e à capacidade de diálogo: mais do que apresentar um candidato em busca de ascensão política, os conteúdos analisados procuram reforçar a imagem de alguém que já percorreu diferentes espaços da administração pública e que, por isso, conheceria os caminhos institucionais para enfrentar os problemas de Belo Horizonte. A trajetória profissional é constantemente retomada: o economista que participou da formulação do Plano Real, o gestor que atuou no governo de Minas Gerais, o secretário de Fazenda chamado para "arrumar a casa" e, posteriormente, o prefeito que, em pouco mais de dois anos, teria realizado obras e implementado políticas públicas relevantes para a capital.

Há um esforço evidente para transformar a experiência em atributo político do então candidato à reeleição: em diferentes momentos, a campanha contrapõe diretamente a trajetória de Fuad à de Bruno Engler, associando o primeiro à capacidade de gestão e o segundo à inexperiência administrativa. A frase "Quem compara, vai de Fuad" sintetiza essa estratégia, tendo sido repetida em diferentes publicações audiovisuais. Esse fato pode ser lido de modo que, não se trata apenas de uma comparação entre perfis pessoais, mas de uma disputa simbólica entre experiência e novidade, em que a campanha procura atribuir valor positivo ao acúmulo de vivências na administração pública e apresentar a continuidade como um caminho mais seguro para a cidade.

Outro aspecto recorrente é a valorização do trabalho. Em vez de enfatizar grandes discursos ou posicionamentos ideológicos, a campanha insiste na imagem do gestor que trabalha diariamente, que não falta ao serviço e que prefere entregar resultados a protagonizar disputas políticas. Expressões como "Poucas palavras, muito trabalho", “vote no trabalho”, “O prefeito do trabalho" e "a minha história é de trabalhar e cuidar das pessoas" aparecem em diferentes momentos do *corpus*. O trabalho deixa de ser apenas uma característica pessoal e passa a funcionar como artífício da imagem política do candidato.

Imagem 34
Em assinatura audiovisual presente em diferentes publicações, há a ênfase e associação de "trabalho político" com a imagem de Fuad Noman



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Fuad é apresentado como alguém capaz de conversar com diferentes atores políticos, independentemente de suas posições partidárias, mantendo interlocução tanto com o presidente da República quanto com o governador de Minas Gerais. Em um contexto de polarização política, a campanha parece buscar um posicionamento distinto, mais associado à negociação institucional e à capacidade de articulação do que ao confronto ideológico. Essa característica aparece associada, inclusive, à própria forma como o candidato se apresenta: sereno, sorridente, agradecido e aberto ao diálogo com diferentes segmentos da sociedade.

A trajetória pessoal também é mobilizada como recurso de aproximação com o eleitorado: em alguns conteúdos, Fuad recorda experiências da juventude, quando trabalhou como garçom, engraxate e, posteriormente, ingressou no Exército. A narrativa procura destacar origens simples, valorização do trabalho e ascensão construída ao longo do tempo. Isso pode ser entendido como uma estratégia de humanizar a figura do gestor experiente e aproximá-lo de experiências compartilhadas por parte do eleitorado, sem abandonar a imagem de competência administrativa construída ao longo da campanha.

Imagem 35
Em vídeo publicado no segundo turno, Fuad Noman relembra momentos da história pessoal e laboral, tal como o momento em que prestou concurso para o Banco Central



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Outro elemento interessante é a forma como a candidatura responde às críticas recebidas durante o segundo turno. Diante dos questionamentos sobre a ausência em determinados debates, por exemplo, a campanha procura reforçar a imagem de um prefeito que estaria trabalhando continuamente, despachando, acompanhando obras e cuidando da cidade. Em vez de deslocar o debate para o campo do enfrentamento pessoal, a estratégia consiste em reafirmar atributos já trabalhados anteriormente: responsabilidade, dedicação e compromisso com a administração municipal.

A ideia de continuidade também ocupa papel importante nessa construção: Fuad se apresenta explicitamente como "o candidato da continuidade", mas essa continuidade não aparece associada à manutenção das coisas como estão: a narrativa procura transmitir a ideia de uma cidade que avançou, que possui projetos em andamento e que ainda pode realizar mais. A experiência acumulada e as entregas já realizadas funcionam como justificativa para a permanência do grupo político à frente da Prefeitura.

Assim, a imagem construída pela campanha de Fuad no segundo turno está menos associada a promessas de ruptura e mais à defesa de um percurso já iniciado. O gestor

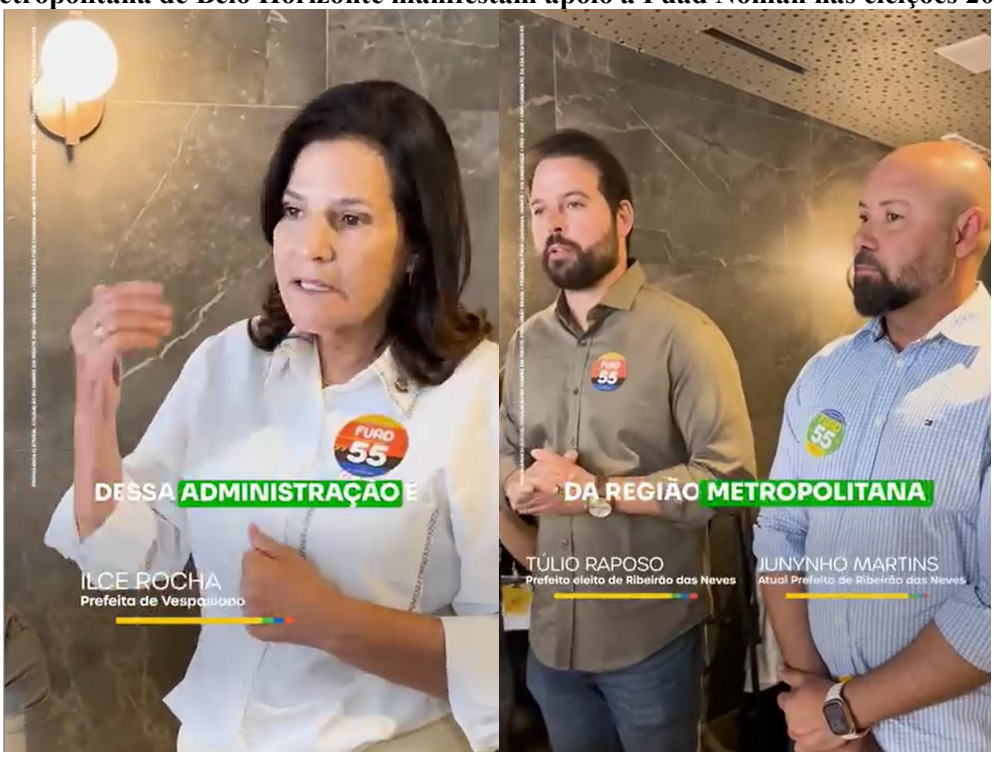
experiente, trabalhador, moderado, aberto ao diálogo e comprometido com as pessoas constitui o principal arquétipo mobilizado ao longo dos conteúdos analisados. Trata-se de uma construção que busca apresentar a continuidade não como acomodação, mas como garantia de estabilidade, experiência e capacidade de realização.

Sobre “Redes de Apoio e Federalização” (categoria 3 de análise), a campanha de Fuad Noman no segundo turno apresenta uma estratégia distinta daquela observada em Bruno Engler. Enquanto a candidatura adversária recorre com frequência a lideranças nacionais identificadas com um campo político-ideológico específico, a estratégia de Comunicação Política-Eleitoral de Fuad concentra esforços na construção de uma ampla rede de apoios institucionais e regionais, formada por prefeitos, deputados, lideranças partidárias e representantes de diferentes setores da sociedade. O foco parece estar menos na nacionalização do embate político e mais na demonstração de capacidade de diálogo e articulação política.

Essa característica aparece logo nos conteúdos em que Fuad menciona a relação que mantém com o presidente da República e com o governador de Minas Gerais: a referência não é utilizada para reforçar alinhamentos ideológicos ou partidários, mas para destacar a capacidade de interlocução institucional em benefício da capital mineira. A mensagem transmitida é a de um prefeito que conversa com diferentes esferas de poder, independentemente das divergências políticas e partidárias, em busca de recursos, investimentos e soluções para a cidade.

Outro aspecto que chama atenção é a diversidade da rede de apoios apresentada pela campanha. Em um dos vídeos analisados, aparecem prefeitos da Região Metropolitana de Belo Horizonte, parlamentares estaduais e federais, além de gestores recém-eleitos em cidades vizinhas. Entre eles, estão João Dieguez (Cidadania), prefeito de Nova Lima; Diego dos Santos (Avante), prefeito de São José da Lapa; Ilce Rocha (PSDB), prefeita de Vespasiano; Túlio Raposo (PP), prefeito eleito de Ribeirão das Neves; Marília Campos (PT), prefeita reeleita de Contagem; Paulo Bigodinho (Avante), prefeito eleito de Santa Luzia; além dos deputados Rodrigo de Castro (União Brasil), Diego Andrade (PSD), Delegado Christiano (PSD) e Bim da Ambulância (Avante). A variedade desses nomes sugere uma campanha interessada em demonstrar amplitude política e capacidade de articulação para além dos limites do município.

Imagem 36
Em vídeo publicado no segundo turno, prefeitos, prefeitos eleitos e deputados ligados à Região Metropolitana de Belo Horizonte manifestam apoio a Fuad Noman nas eleições 2024



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Também aparecem apoios ligados a setores específicos da sociedade. Na área da cultura, por exemplo, a campanha reúne manifestações de apoio da deputada estadual Bella Gonçalves (então no PSOL, hoje no PT, e que naquela eleição, foi candidata a vice-prefeita na chapa encabeçada por Rogério Correia), da vereadora reeleita Cida Falabella (PSOL), da deputada federal Célia Xakriabá (PSOL) e de agentes culturais.

Imagem 37
Em vídeo publicado no segundo turno, lideranças do campo da esquerda, então filiadas ao PSOL, aparecem, ao lado de agentes culturais, apoiando Fuad Noman nas eleições 2024



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Já em outro momento, há a presença do deputado estadual Cássio Soares (PSD) durante agenda em vilas e favelas de Belo Horizonte. O *corpus* também registra a participação do ministro Alexandre Silveira (PSD) e do dirigente partidário Dimi Chaves (PT) em atividades de campanha. Esses elementos ajudam a compreender uma rede de apoio heterogênea, composta por lideranças com trajetórias, partidos e áreas de atuação distintas.

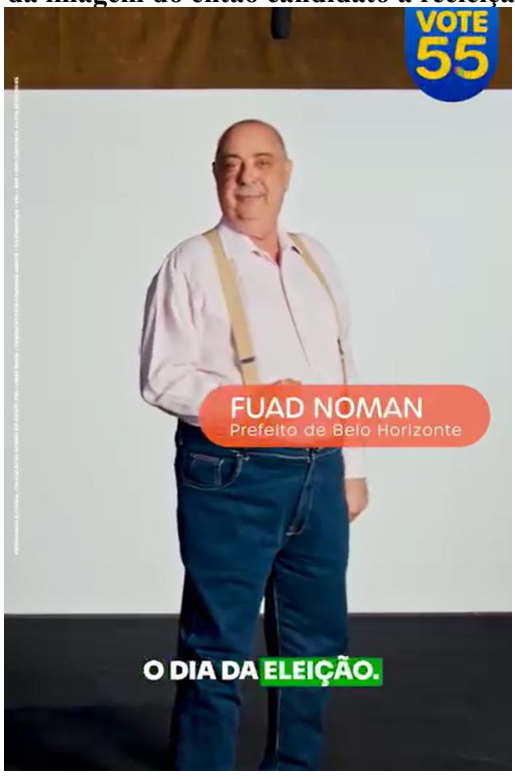
É interessante observar que a federalização da disputa, quando aparece, assume contornos diferentes daqueles identificados em outras campanhas analisadas nesta pesquisa. Não há, nos conteúdos observados, uma tentativa de transformar a eleição municipal em extensão direta da disputa presidencial ou de acionar constantemente símbolos de um campo político específico: ao contrário, a campanha parece investir na imagem de um prefeito capaz de dialogar com diferentes atores políticos e institucionais. A ênfase está menos na identidade ideológica e mais na experiência administrativa e na construção de consensos.

As redes de apoio apresentadas pela campanha cumprem dupla função: de um lado, reforçam a legitimidade política da candidatura, demonstrando que Fuad reúne apoios diversos e possui capacidade de articulação; de outro, ajudam a sustentar a imagem de gestor experiente

e aberto ao diálogo, atributo constantemente mobilizado ao longo do segundo turno. Assim, mais do que um instrumento de polarização, a rede de apoios é utilizada como evidência da capacidade de governar e de construir relações institucionais consideradas importantes para a continuidade da administração municipal.

Quanto à "Formatos e Gramática Midiática" (categoria 4 de análise), a campanha de Fuad Noman no segundo turno apresenta uma tentativa de aproximar a linguagem comumente utilizada nas mídias sociais de atributos tradicionalmente associados à televisão e à comunicação institucional. Embora a ampla maioria dos conteúdos tenha sido publicada em formatos próprios das plataformas digitais - com vídeos verticais, legendas dinâmicas, cortes rápidos e edição voltada para circulação em plataforma de redes sociais digitais - a construção narrativa preserva marcas de uma comunicação mais serena, explicativa e baseada na credibilidade da trajetória do candidato.

Imagem 38
Em vídeo publicado no segundo turno, elementos audiovisuais contribuem com a projeção da imagem do então candidato à reeleição, Fuad Noman

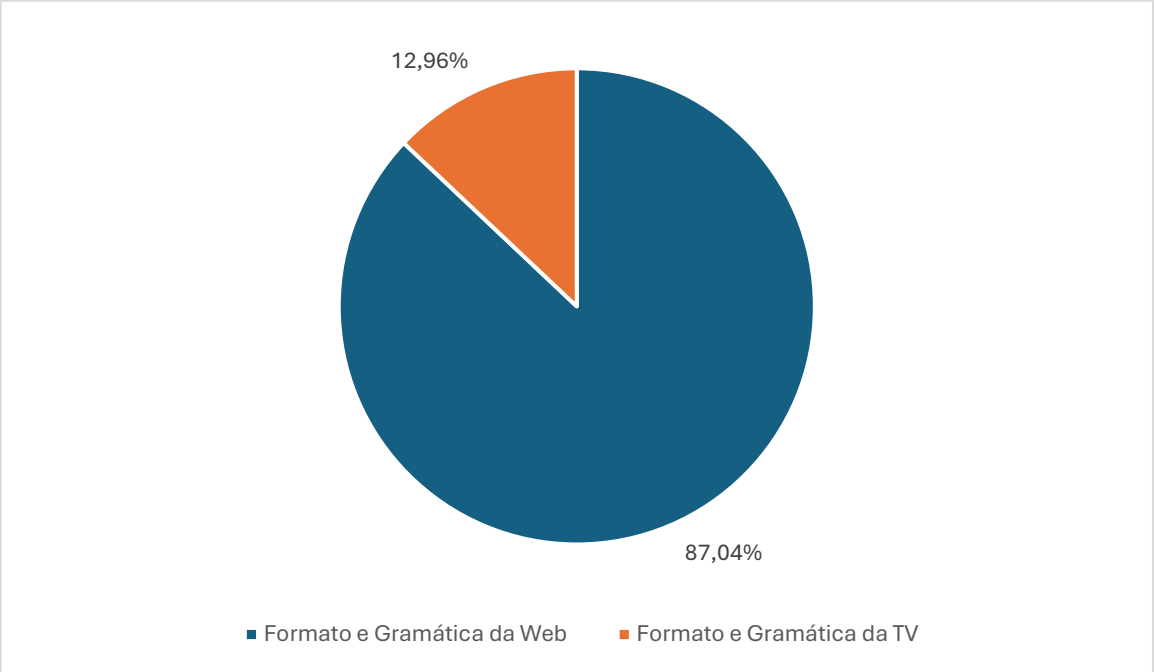


Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Os conteúdos originalmente produzidos para televisão ou inspirados em sua linguagem aparecem em diferentes momentos do *corpus*: há trechos de entrevistas coletivas, matérias jornalísticas adaptadas para o formato vertical, peças que reproduzem características do Horário

Gratuito de Propaganda Eleitoral e vídeos com apresentadora, narradora em *off* e *letterings* que remetem ao padrão televisivo. No entanto, mesmo nesses casos, percebe-se um esforço de adaptação às plataformas digitais: os vídeos são recortados, verticalizados e recebem elementos de edição mais dinâmicos, demonstrando que a campanha não utiliza as redes apenas como repositório de conteúdos produzidos para outros meios.

Gráfico 04
Comparação quanto à Análise de "Formato e Gramática Midiática"
dos *posts* audiovisuais de Fuad Noman no segundo turno em 2024



Fonte: Raposo Gomes (2026).

Os formatos digitais predominam amplamente: entrevistas concedidas em ruas, imagens de agendas de campanha, visitas a bairros, encontros com apoiadores e trechos de debates são frequentemente transformados em conteúdos específicos para circulação no *Facebook*. Em muitos deles, a câmera acompanha Fuad de forma mais próxima, com microfone de lapela aparente, sons ambientes preservados e poucas intervenções visuais, transmitindo uma sensação de espontaneidade e proximidade. A opção por esse tipo de enquadramento parece dialogar com a imagem de gestor experiente e acessível que a campanha procura construir ao longo do segundo turno.

Outro aspecto recorrente é a utilização de legendas dinâmicas e de frases de efeito destacadas na tela. Em vez de vídeos excessivamente acelerados ou apoiados em recursos visuais de grande impacto, a campanha aposta em uma edição mais contida, em que mensagem

verbal continua ocupando papel central. Mesmo quando utiliza efeitos sonoros, animações ou gráficos, como nos conteúdos de pesquisas eleitorais ou de prestação de contas, a preocupação parece estar mais em reforçar a informação do que em produzir impacto visual imediato.

As peças de "Propaganda Negativa" também revelam características próprias: em diversos momentos, a campanha recorre a vídeos antigos de Bruno Engler, resgata falas anteriores, utiliza textos digitados na tela, narração em *off* e comparações audiovisuais entre os dois candidatos. Diferentemente de montagens excessivamente fragmentadas, predominantes em outras campanhas, os conteúdos observados na campanha de Fuad no segundo turno procuram construir uma linha argumentativa mais linear, explicando ao eleitor a crítica que está sendo feita e contrapondo-a à experiência administrativa atribuída a Fuad.

Também chama atenção a articulação entre formatos mais intimistas e conteúdos de forte apelo institucional: em determinados vídeos, Fuad aparece sentado, olhando diretamente para a câmera e conversando de maneira calma com o eleitor. Em outros, surge em agendas oficiais, visitas a obras, encontros com lideranças ou apresentando números de sua gestão. Essa alternância de formatos contribui para reforçar dois atributos trabalhados pela campanha: a proximidade com as pessoas e a experiência acumulada na administração pública.

Outro elemento característico do *corpus* é a utilização recorrente de trilhas suaves e inspiradoras. Diferentemente de campanhas que apostam em ritmos acelerados ou em recursos humorísticos mais frequentes, a comunicação de Fuad procura construir uma imagem de serenidade, continuidade e confiança. Mesmo os vídeos de mobilização eleitoral e pedido de voto preservam esse tom mais moderado, coerente com a imagem de estabilidade que a candidatura busca projetar.

Assim, a análise da categoria sugere uma campanha que procura combinar dois universos comunicacionais. De um lado, apropria-se dos formatos e das dinâmicas de circulação das redes sociais digitais. De outro, preserva elementos narrativos e estéticos associados à televisão e à comunicação institucional, especialmente aqueles ligados à credibilidade, à experiência e à prestação de contas. O resultado é uma comunicação menos orientada pela ruptura e mais voltada à ideia de continuidade, tanto no conteúdo quanto na forma como a mensagem é apresentada ao eleitor.

A construção da imagem de Fuad Noman no segundo turno também evidencia um processo de consolidação institucional. Em vez de mobilizar uma narrativa de ruptura, a campanha concentra esforços em associar o candidato à experiência administrativa, ao trabalho realizado e à capacidade de diálogo, transformando esses atributos em justificativa para a continuidade da gestão. Esse movimento vai ao encontro da reflexão de Chaves (2023) sobre a

trajetória de lideranças que, ao longo do tempo, deixam de se apoiar predominantemente no discurso antipolítica e passam a incorporar elementos próprios da lógica institucional. Ao mesmo tempo, a forma como esses atributos são reiterados ao longo da campanha reforça a compreensão de Panke (2020) de que a Comunicação Eleitoral atua na construção estratégica da imagem pública dos candidatos, selecionando características que se pretende tornar centrais na percepção do eleitor.

5.3.2 Bruno Engler

O Quadro 19, a seguir, apresenta a sistematização temática dos conteúdos audiovisuais publicados pela campanha de Bruno Engler no *Facebook* durante o primeiro turno das eleições municipais de Belo Horizonte em 2024, no que se refere a categoria 1 de análise "Temáticas e Disputa Ideológica".

Quadro 19
Apresentação dos Eixos da campanha digital audiovisual de Bruno Engler quanto à categoria "Temáticas e Disputa Ideológica" no primeiro turno eleitoral de 2024

Eixo	Número de Publicações	Porcentagem
Imagem do candidato	12	13,48%
Construção ou desconstrução do Estado	9	10,11%
Crenças e Posicionamentos	6	6,74%
Temas Políticos – Saúde	3	3,37%
Temas Políticos – Mobilidade Urbana	4	4,49%
Temas Políticos – Administração Pública	1	1,12%
Temas Políticos – Segurança Pública	6	6,74%
Temas Políticos – Educação	1	1,12%
Temas Políticos – Assistência Social	2	2,25%
Temas Políticos – Desenvolvimento Econômico	2	2,25%
Manifestação de Apoio	7	7,87%
Mobilização de Apoiadores, Eleitores e Seguidores	6	6,74%

Pesquisas de Intenção de Voto	1	1,12%
Repercussão de Ações e Eventos de Campanha	8	8,99%
Propaganda Negativa	15	16,85%
Jingles, vinhetas e elementos auxiliares de campanha	6	6,74%
Total:	**89**	**100%**

Fonte: Raposo Gomes (2026).

Quanto à categoria 1 de análise, "Temáticas e Disputa Ideológica", a campanha audiovisual de Bruno Engler no primeiro turno das eleições municipais de 2024 apresentou uma configuração bastante distinta das demais candidaturas analisadas. O eixo mais frequente não foi uma política pública específica nem a construção da "Imagem do Candidato", mas a "Propaganda Negativa", responsável por 14,61% dos conteúdos publicados. Logo em seguida aparece "Imagem do Candidato" (13,48%) e os conteúdos relacionados à "construção ou desconstrução do Estado" (11,24%). Os dados sugerem uma estratégia de Comunicação Política-Eleitoral organizada não apenas em torno da apresentação de propostas ou atributos pessoais, mas também da disputa de narrativas e do confronto político com adversários e grupos identificados como responsáveis pelos problemas da cidade.

A presença expressiva da "Propaganda Negativa" ajuda a compreender a lógica geral da campanha (Borba, 2012). Em diferentes momentos, os conteúdos analisados estabelecem contrapontos diretos ou indiretos a Fuad Noman, Mauro Tramonte, Carlos Viana, ao Partido dos Trabalhadores e ao que a candidatura denomina como "sistema político". É interessante pontuar que boa parte dessas publicações foi feita no *Facebook* nas últimas semanas de campanha do primeiro turno eleitoral. Em alguns casos, a crítica recai sobre administrações anteriores; em outros, sobre características dos adversários ou sobre grupos políticos que, segundo a narrativa construída pela campanha, teriam conduzido Belo Horizonte a uma situação de estagnação. A crítica ao adversário não aparece como discurso minorizado, mas como um dos principais argumentos da Comunicação Eleitoral nesse eixo.

A imagem projetada de Bruno Engler está profundamente articulada a essa lógica de oposição. Em diversos conteúdos, o candidato é apresentado como alguém disposto a enfrentar estruturas consideradas antigas, combater privilégios, enfrentar a corrupção e romper com práticas associadas à política tradicional. A construção simbólica do candidato está frequentemente ligada às ideias de coragem, renovação, enfrentamento e mudança. Mais do que apenas apresentar um novo nome ao eleitorado, a campanha procura construir a percepção de

que ele representaria uma alternativa ao modelo político que estaria conduzindo a cidade há décadas.

Essa narrativa aparece reforçada pelo peso ocupado pelos conteúdos classificados como "Construção ou Desconstrução do Estado": foram dez publicações dedicadas a discutir problemas administrativos, *déficits*, corrupção, burocracia, falta de planejamento, dificuldades na saúde e críticas à então gestão municipal, bem como ex-mandatários que passaram pela administração da capital mineira. Nesse conjunto de conteúdos, a cidade é frequentemente retratada como um espaço travado, mal administrado ou capturado por interesses políticos. A candidatura, por sua vez, procura se apresentar como instrumento de correção (e mais do que isso, de modernização) desse cenário. Nesse sentido, tem-se a retórica da oposição, na busca de mostrar que o mundo atual está ruim e, para melhorar, necessita de mudança (Figueiredo *et al.*, 1997).

Outro aspecto relevante é a presença simultânea de pautas ideológicas e de costumes. Os conteúdos classificados como "Crenças e Posicionamentos" representam 6,74% do *corpus* e incluem temas como ideologia de gênero, valores conservadores, apoio à "Feira Hippie", críticas relacionadas ao Supremo Tribunal Federal e referências à identidade política da direita. Diferentemente de campanhas que procuram municipalizar integralmente a disputa, a comunicação de Bruno Engler preserva vínculos constantes com debates ideológicos mais amplos, inserindo temas nacionais e disputas ideológicas dentro do contexto da eleição municipal. Identificam-se traços apontados por Cesarino (2020) referentes ao populismo digital.

As manifestações de apoio também ajudam a reforçar esse enquadramento. Com quase 9% das publicações, esse eixo aponta a importância de lideranças, influenciadores e figuras públicas alinhadas ao mesmo campo político-ideológico. Os apoios aparecem como endossos eleitorais e, principalmente, como parte da construção da imagem da candidatura, reforçando pertencimentos políticos e sinalizando para qual segmento do eleitorado a campanha se dirige prioritariamente.

No campo das políticas públicas (eixo "Temas Políticos"), a segurança pública ocupa posição de destaque, sendo o tema mais frequente da campanha: o fortalecimento da Guarda Municipal, o combate à criminalidade e discursos de endurecimento contra o crime aparecem em diferentes conteúdos relacionados a conjuntura e propostas. Em seguida surgem mobilidade urbana e saúde, embora com presença significativamente menor quando comparadas aos conteúdos voltados ao confronto político, à crítica administrativa e à construção ideológica da candidatura. Isso sugere que, embora propostas para a cidade estejam presentes, elas

frequentemente aparecem articuladas a uma narrativa mais ampla de mudança política e enfrentamento ao modelo de gestão vigente.

No campo da assistência social, é preciso destacar que, a campanha de Bruno Engler concentrou suas abordagens na questão da população em situação de rua, tema presente em duas publicações identificadas no *corpus*. Chama atenção o fato de que, embora o assunto seja tratado como um problema urbano relevante, a comunicação procura construir uma abordagem que busca se diferenciar tanto da simples repressão quanto da ausência de ação por parte do Poder Público: em um dos conteúdos, por exemplo, o candidato defende a realização de um diagnóstico amplo da situação, argumentando ser necessário compreender quantas pessoas vivem nas ruas, onde estão e quais fatores contribuíram para essa condição. A pauta aparece associada à ideia de planejamento, conhecimento da realidade e formulação de políticas públicas a partir de informações concretas, evitando tom punitivista e radical na campanha e quanto ao tratamento do tema.

Também é preciso frisar o peso relativamente reduzido de conteúdos relacionados a pesquisas eleitorais: enquanto outras campanhas analisadas utilizaram com frequência levantamentos de intenção de voto como instrumento de comunicação, no primeiro turno de Bruno Engler apenas uma publicação foi classificada nesse eixo: no final do primeiro turno, quando uma matéria da *CNN Brasil* informa que, segundo pesquisa de intenção de voto, o candidato do PL estaria em primeiro lugar na corrida eleitoral. A prioridade parece estar menos na demonstração de competitividade e mais na mobilização de apoiadores, na disputa simbólica e na diferenciação política em relação aos concorrentes.

Desse modo, a análise da categoria permite compreender uma campanha que organiza sua comunicação a partir de três pilares principais: a construção de Bruno Engler como alternativa de mudança, a crítica aos grupos políticos que estariam conduzindo a cidade e a afirmação de uma identidade ideológica claramente posicionada à direita. As propostas para Belo Horizonte aparecem dentro dessa narrativa mais ampla, funcionando como extensão de um projeto político que busca disputar não apenas a administração municipal, mas também interpretações sobre os rumos da cidade e da própria política.

Quanto à construção da imagem projetada por Bruno Engler durante o primeiro turno das eleições municipais de Belo Horizonte em 2024 (categoria “Construção da Imagem e Posicionamento”), percebe-se uma campanha fortemente orientada pela ideia de mudança. Em diferentes momentos do *corpus* analisado, aparecem expressões como “mudar de verdade”, “novo rumo”, “gestão diferente” e referências à necessidade de romper com práticas associadas à administração da cidade e à política tradicional. A candidatura procura construir uma imagem

de renovação política, apresentando Engler como alguém disposto a enfrentar problemas antigos e implementar soluções consideradas inovadoras para Belo Horizonte.

Um dos elementos mais recorrentes dessa construção é a associação entre juventude e capacidade de transformação. A pouca idade do candidato não é tratada como limitação, mas como atributo positivo. Em diferentes conteúdos, Bruno Engler aparece como representante de uma "nova geração de políticos", alguém que ingressou cedo na vida pública e que estaria disposto a desafiar estruturas políticas consideradas "ultrapassadas". A ideia de juventude surge frequentemente articulada a termos como inovação, energia, modernização e futuro, ajudando a sustentar a narrativa de renovação que atravessa a campanha.

Outro aspecto presente é a constante valorização da coragem enquanto característica pessoal e política. Ao longo do *corpus*, Engler é descrito repetidas vezes como alguém corajoso, determinado, preparado e disposto a enfrentar desafios que outros políticos não enfrentariam. A recorrência desse atributo sugere uma tentativa de construir a imagem de liderança capaz de tomar decisões difíceis, enfrentar interesses estabelecidos e promover mudanças estruturais na administração municipal. A coragem aparece não apenas como qualidade individual, mas como justificativa para o próprio projeto político apresentado pela candidatura.

Elenca-se, ainda, a forte presença de referências identitárias ligadas à direita política e aos valores conservadores. Expressões como "Deus, Pátria, Família e Liberdade" aparecem em diferentes conteúdos, assim como menções à defesa da família, da fé cristã, ao combate à ideologia de gênero e à oposição ao Partido dos Trabalhadores. Esses elementos ajudam a posicionar ideologicamente a candidatura e funcionam como marcadores de pertencimento a um determinado campo político. Diferentemente de outras campanhas analisadas, nas quais a identidade ideológica aparece de forma mais indireta, em Bruno Engler ela é frequentemente incorporada à própria apresentação do candidato.

A campanha procura equilibrar esse posicionamento ideológico com atributos ligados à competência administrativa. Em diferentes vídeos, Engler é apresentado como alguém que conhece os problemas da cidade, compreende temas técnicos, domina discussões sobre mobilidade urbana, Plano Diretor, gestão pública e inovação tecnológica. A defesa de auditorias, indicações técnicas para cargos públicos, modernização administrativa e uso de inteligência artificial aparece associada à tentativa de construir uma imagem de gestor preparado e atento quanto aos avanços da contemporaneidade.

Outro movimento recorrente é a oposição entre o candidato e aquilo que a campanha identifica como "política velha", "politicagem" ou "sistema político tradicional": em vários conteúdos da campanha, Bruno Engler procura se apresentar como alguém distante das práticas

convencionais da política institucional. A defesa de critérios técnicos para ocupação de cargos públicos, as críticas ao sistema político que governaria a cidade há décadas e os ataques a determinadas estruturas partidárias reforçam esse posicionamento. Trata-se de uma estratégia que dialoga diretamente com elementos clássicos das narrativas de lideranças *outsiders*, mesmo que o candidato já ocupasse mandato eletivo durante o período analisado.

Embora a firmeza seja uma das marcas predominantes da comunicação, também há tentativas de humanização da imagem do candidato. Em diferentes momentos, Engler aparece sorrindo ao lado de apoiadores, interagindo com crianças, falando sobre família, mencionando o avô, demonstrando preocupação com pessoas em situação de rua, crianças atípicas e até mesmo com a causa animal. Esses conteúdos ajudam a suavizar a imagem do candidato que, em outros momentos, é marcada por discursos mais incisivos, especialmente quando trata de segurança pública, corrupção ou disputas político-ideológicas.

A presença, verbalizada ou presencial, da candidata a vice-prefeita da chapa, Coronel Cláudia, em diferentes conteúdos também contribui para essa construção. Além da composição formal da chapa, a candidata a vice-prefeita aparece associada a temas como segurança, experiência administrativa e participação feminina na política. Em vários momentos, a campanha procura demonstrar alinhamento entre os dois nomes, reforçando a ideia de complementaridade entre juventude, renovação e experiência. Percebe-se, então, que a presença de uma mulher na chapa não aponta necessariamente para a incorporação de pautas feministas, mas é uma forma de reforçar valores ideológicos de direita, vinculados à segurança pública.

De modo geral, Bruno Engler é apresentado simultaneamente como jovem, corajoso, conservador, moderno, preparado e disposto a promover mudanças. A campanha procura articular atributos pessoais, posicionamentos ideológicos e propostas administrativas dentro de uma mesma narrativa, construída em torno da ideia de que Belo Horizonte precisaria romper com práticas políticas consideradas antigas para ingressar em um novo ciclo de gestão. Há, assim, uma ênfase em atributos pessoais na construção da imagem do candidato, que buscam reforçar o seu capital político (Albuquerque, 1999).

Quanto à categoria 3 de análise, “Redes de Apoio e Federalização”, a campanha eleitoral de Bruno Engler, no primeiro turno, apresenta um dos exemplos mais evidentes de nacionalização da disputa municipal observados no *corpus* analisado. Ao longo das primeiras semanas, diferentes conteúdos buscaram associar a imagem do então candidato à Prefeitura de Belo Horizonte a lideranças políticas já consolidadas no campo político-ideológico da direita mineira e brasileira, especialmente aquelas vinculadas ao bolsonarismo. A campanha não

apenas utilizou manifestações de apoio como recurso eleitoral, mas incorporou essas lideranças à própria projeção da imagem e discurso da candidatura.

Entre os apoios mais recorrentes está o do ex-vereador de Belo Horizonte e atual deputado federal Nikolas Ferreira, liderança política que aparece em diferentes momentos da campanha: sua presença é percebida em vídeos específicos de apoio, em agendas presenciais, em chamadas para atos eleitorais e em conteúdos voltados à mobilização de eleitores. A recorrência dessas aparições sugere que a campanha buscou transferir parte do capital político acumulado por Nikolas junto ao eleitorado conservador da capital mineira para a candidatura de Bruno Engler.

O mesmo movimento pode ser observado em relação ao ex-presidente Jair Bolsonaro. Além de participar diretamente de vídeo de apoio ao candidato, Bolsonaro aparece mencionado em diferentes momentos da campanha. Em determinado conteúdo, Engler afirma ter orgulho de contar com o apoio do ex-presidente. Em outro, o então candidato declara que Bolsonaro seria "o melhor cabo eleitoral do Brasil". A própria trilha sonora da campanha dialoga simbolicamente com esse vínculo. O *jingle* "É o Bruno Engler, que vai cuidar do povo" tem semelhanças quanto a sua melodia com o *jingle* utilizado por Bolsonaro em 2022, "É o capitão do povo, que vai vencer de novo". Em um dos vídeos analisados, inclusive, a música da campanha presidencial é utilizada diretamente, reforçando ainda mais essa associação simbólica.

Imagem 39
Em vídeo publicado no primeiro turno, Bruno Engler reforça ligação com o ex-presidente do Brasil, Jair Bolsonaro



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Além de Bolsonaro e Nikolas Ferreira, outros nomes ligados ao mesmo campo político aparecem ao longo do *corpus*. O senador Cleitinho Azevedo (Repúblicanos-MG) é mencionado e aparece em conteúdos de campanha, assim como o então deputado federal Eduardo Bolsonaro (PL-SP), o senador Flávio Bolsonaro (PL-RJ) e a ex-primeira-dama, Michelle Bolsonaro. O deputado estadual Sargento Rodrigues (PL-MG) também participa de vídeos relacionados a agendas eleitorais. Já a influenciadora digital Bárbara Destefani, conhecida por sua atuação em canais e perfis alinhados ao bolsonarismo e de nome "Te Atualizei"[129], aparece em manifestação explícita de apoio, destacando sua condição de eleitora belo-horizontina. Em conjunto, esses elementos ajudam a demonstrar que a candidatura buscou se inserir em uma rede política, midiática e simbólica mais ampla do que a disputa municipal propriamente dita.

A própria estética visual da campanha pode ser lida sob essa perspectiva: a utilização recorrente das cores verde e amarelo, amplamente associadas ao campo bolsonarista desde as disputas eleitorais anteriores, reforça visualmente esse alinhamento. Ainda que essas cores também remetam a símbolos nacionais, sua repetição sistemática dentro do contexto político analisado contribui para fortalecer a identidade ideológica da candidatura e sua conexão com lideranças nacionais da direita brasileira.

A estratégia de federalização também aparece articulada à propaganda negativa. Em diferentes momentos, Bruno Engler estabelece contrapontos a lideranças e grupos políticos que apoiavam candidaturas concorrentes. Em um dos vídeos analisados, por exemplo, afirma que fará aquilo que Alexandre Kalil "não teve coragem" de fazer, utilizando a figura do ex-prefeito para atingir indiretamente e implicitamente a candidatura de Mauro Tramonte, que tinha apoio de Kalil. Críticas ao Partido dos Trabalhadores também aparecem ao longo do *corpus*, especialmente em referências ao deputado federal Rogério Correia, também candidato, na ocasião, à Prefeitura de BH. Assim, a nacionalização da disputa não se manifesta apenas por meio das alianças políticas, mas também através da construção de antagonismos e diferenciações ideológicas.

Entretanto, um aspecto interessante observado na campanha é que, apesar da forte associação ao bolsonarismo e das críticas dirigidas ao PT, não foram identificados ataques diretos e sistemáticos ao então presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva. Pelo

[129] **Comentário do autor:** em junho de 2026, a influenciadora reúne, no canal do *YouTube*, mais de 2,3 milhões de inscritos, enquanto no *Instagram*, cerca de 1,6 milhões de seguidores.
Bárbara Destefani. ***Instagram***. Disponível em: <https://www.instagram.com/teatualizeioficial/> Acesso em 04 jun 2026.
Te Atualizei. ***YouTube***. Disponível em: <https://www.youtube.com/teatualizei> Acesso em 04 jun. 2026.

contrário: em trecho de entrevista publicado no dia 23 de agosto de 2024, Bruno Engler afirma que “o Bruno não precisa ser amigo do Lula, mas a Prefeitura de Belo Horizonte precisa conversar com o governo federal”.

Imagem 40
Em vídeo publicado no primeiro turno, Bruno Engler busca demonstrar pragmatismo



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

O mesmo ocorre em outros trechos recortados de debates e publicados na *fanpage*. A declaração sugere uma tentativa de equilibrar identidade ideológica, alinhada ao campo conservados, com a imagem de candidato pragmático sob o viés administrativo. Ou seja, mesmo construindo uma candidatura fortemente vinculada à direita, a campanha procura demonstrar que eventuais divergências políticas não impediriam relações institucionais necessárias para a administração da capital mineira.

A análise da categoria indica uma campanha profundamente marcada pela federalização da disputa. A presença constante de lideranças nacionais, parlamentares, influenciadores e símbolos associados ao ex-presidente da República Jair Bolsonaro demonstra que a candidatura de Bruno Engler procurou se apresentar como representante local de um campo político já consolidado nacionalmente. Determinados conteúdos revelam esforços para compatibilizar essa identidade ideológica com uma imagem de gestor capaz de dialogar institucionalmente com diferentes esferas de governo quando necessário.

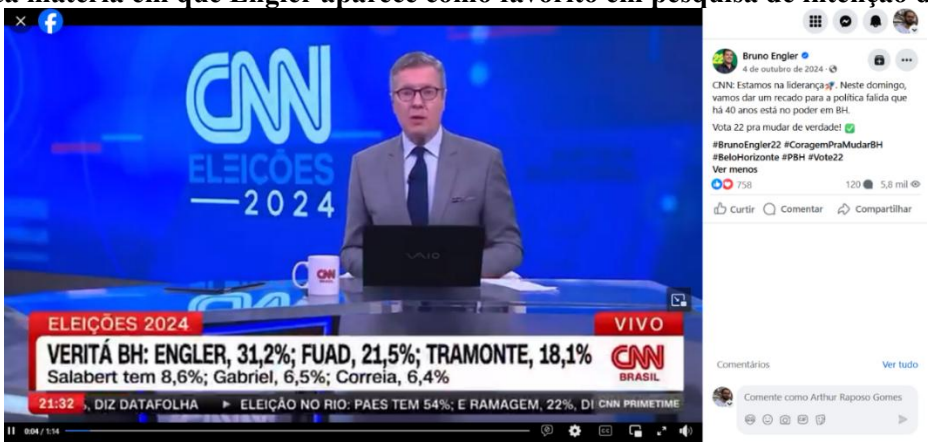
Já na categoria "Formatos e Gramática Midiática", é possível apontar que, dos 89 vídeos verificados na campanha de Engler no primeiro turno, 12 publicações (aproximadamente 13,49% do *corpus*) apresentam relação mais direta com conteúdos e formatos tradicionalmente associados à televisão. Entre esses casos, é possível destacar, por exemplo, a publicação de matéria jornalística que repercute pesquisa de intenção de voto divulgada já na reta final do primeiro turno, indicando Bruno Engler na liderança do levantamento. A estratégia pode ser interpretada como uma tentativa de utilizar a legitimidade e a credibilidade associadas ao jornalismo para reforçar a competitividade eleitoral da candidatura – mesmo que, em outro vídeo, foi identificada o uso de crítica implícita a "jornalista da Globo".

Imagem 41
Em vídeo publicado no primeiro turno, a campanha do candidato do PL destaca: "Bruno deixa jornalista da Globo sem palavras"



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

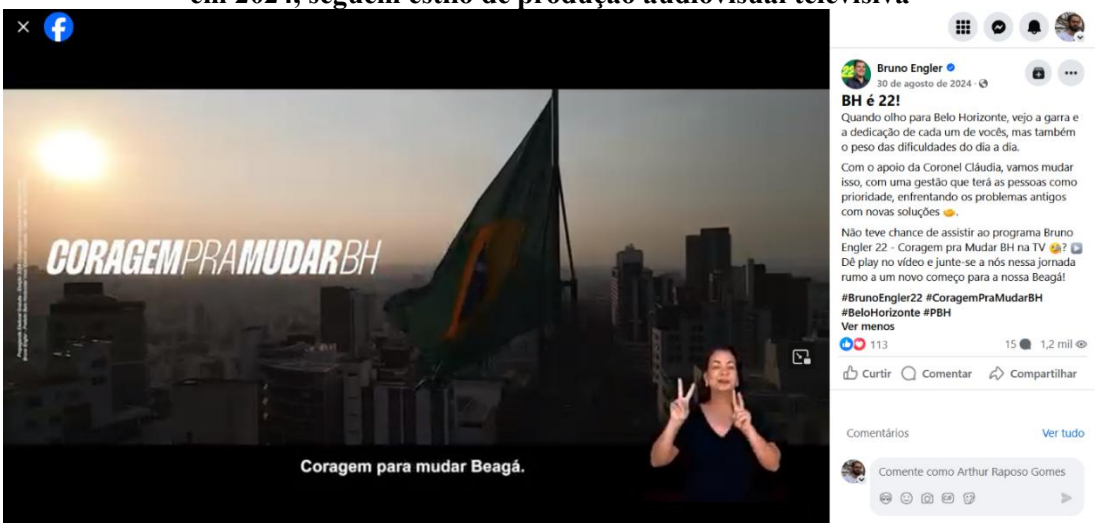
Imagem 42
Em vídeo publicado no primeiro turno, a campanha do candidato do PL publica matéria em que Engler aparece como favorito em pesquisa de intenção de voto



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Também foram identificados conteúdos publicados integralmente a partir de inserções e programas eleitorais originalmente exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Em alguns casos, os materiais foram disponibilizados praticamente sem alterações significativas, mantendo características próprias da linguagem televisiva. Essa prática pode ser compreendida sob a perspectiva do *crossmedia*, quando uma mesma mensagem é distribuída em diferentes meios com o objetivo de ampliar seu alcance e potencializar a circulação respectiva. Os exemplos encontrados concentram-se especialmente em conteúdos relacionados à construção da imagem do candidato, à saúde, à segurança pública e à desconstrução da imagem de adversários.

Imagem 43
Alguns vídeos publicados no *Facebook* durante a campanha de Bruno Engler, em 2024, seguem estilo de produção audiovisual televisiva



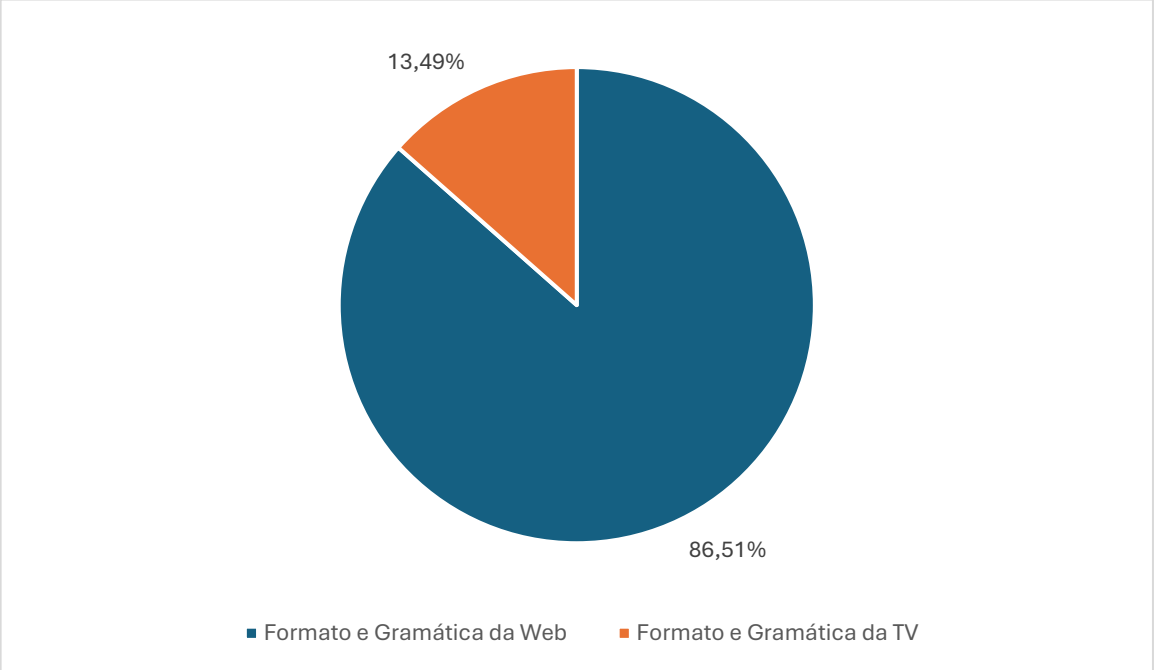
Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

A análise também identifica situações em que conteúdos originalmente produzidos para televisão foram adaptados para circulação nas plataformas digitais. Nesses casos, há reformulação da edição, verticalização do vídeo, inserção de legendas e ajustes no ritmo narrativo, demonstrando preocupação da campanha em adequar a mensagem à gramática das redes sociais. A presença de apresentadora, cenários mais elaborados, locuções e outros elementos característicos do audiovisual televisivo reforça a origem desses materiais, ainda que posteriormente adaptados para o ambiente digital.

Já os outros 77 conteúdos analisados (86,51% do total) apresentam características predominantes da comunicação em redes sociais digitais. Nesse conjunto, destacam-se o uso de vídeos em formato vertical, legendas dinâmicas, cortes rápidos, trilhas sonoras de forte apelo

emocional, efeitos visuais populares nas plataformas e estratégias voltadas à retenção de atenção nos primeiros segundos da publicação. Em diferentes momentos, a campanha demonstra preocupação em produzir conteúdos pensados para circulação nativa na internet, e não apenas como reprodução de materiais originalmente transmitido em televisão.

Gráfico 05
Comparação quanto à Análise de "Formato e Gramática Midiática"
dos *posts* audiovisuais de Bruno Engler no primeiro turno em 2024



Fonte: Raposo Gomes (2026).

Entre os exemplos mais evidentes dessa adaptação estão os trechos viralizáveis extraídos de entrevistas, debates, discursos e agendas de campanha. Em vez da publicação integral dos eventos, a estratégia consiste em destacar falas específicas, frases de efeito ou momentos considerados mais impactantes, transformando-os em conteúdos autônomos para circulação digital. Esse movimento dialoga diretamente com a lógica de consumo fragmentado característica das plataformas, nas quais pequenos recortes costumam alcançar maior potencial de compartilhamento e engajamento.

Também merece destaque o uso de estratégias de gancho narrativo. Um dos exemplos observados ocorre quando o deputado federal Nikolas Ferreira aparece em uma cabana, simulando estar acampado à espera de um ato de campanha que contaria com a presença do ex-presidente Jair Bolsonaro. Mais do que informar sobre a agenda eleitoral, o vídeo busca

despertar curiosidade e expectativa, utilizando recursos frequentemente encontrados na produção de conteúdo para redes sociais digitais adotadas por influenciadores digitais.

Imagem 44
Em vídeo-convite para comício, o deputado federal Nikolas Ferreira aparece simulando acampamento enquanto aguarda o evento da campanha de Bruno Engler



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Outra estratégia recorrente aparece nos conteúdos classificados como “Propaganda Negativa” (Borba, 2012). Em diversos casos, a campanha utiliza montagens compostas por trechos de entrevistas, debates e declarações públicas feitas em momentos distintos, reunindo esses fragmentos em uma única narrativa audiovisual. O objetivo é confrontar posicionamentos de adversários ou sustentar críticas específicas por meio da edição e reorganização dos conteúdos originais.

Ainda sobre os trechos viralizáveis, merece atenção o uso frequente de frases de efeito, expressões de forte carga simbólica e construções discursivas pensadas para fácil memorização e compartilhamento. Nesse tipo de conteúdo, a mensagem política é condensada em poucos segundos, priorizando impacto, circulação e reconhecimento imediato por parte do público das plataformas digitais. Assim, a campanha de Bruno Engler apresenta uma estratégia majoritariamente orientada para a lógica das redes sociais digitais, sem abandonar completamente formatos televisivos, mas adaptando-os, quando necessário, às dinâmicas próprias do ambiente digital.

A estratégia adotada por Bruno Engler no primeiro turno demonstra que a construção da candidatura não se organiza apenas em torno da apresentação de propostas, mas sobretudo pela diferenciação em relação aos adversários e ao sistema político. A recorrência da propaganda negativa, das críticas à administração municipal e da associação do candidato à renovação reforça uma narrativa que procura distinguir Engler da política tradicional, ainda que ele já integrasse o campo institucional. Nesse sentido, a campanha dialoga com a reflexão de Júlio Neto (2020) sobre o uso eleitoral do discurso da antipolítica e, ao mesmo tempo, confirma a percepção de Chaves (2023) de que esse repertório simbólico pode permanecer presente mesmo após o ingresso das lideranças nas estruturas formais da política.

A articulação entre pautas municipais, referências ideológicas e lideranças nacionais também revela uma campanha que extrapola os limites da disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte. O apoio de nomes ligados ao bolsonarismo e a incorporação de símbolos amplamente reconhecidos nacionalmente inserem a candidatura em uma rede política mais ampla, aproximando o debate local de disputas travadas em outras escalas. Esse movimento converge com a interpretação de Melo (2016) de que as competições eleitorais brasileiras se articulam entre diferentes níveis da Federação e reforça a compreensão de Chaves (2023) de que as estratégias de comunicação acompanham os processos de reposicionamento e consolidação das lideranças no campo político.

5.3.2.1 BRUNO ENGLER – NO SEGUNDO TURNO

No segundo turno, os conteúdos audiovisuais publicados pela campanha de Bruno Engler mobilizaram diferentes temas, pautas e estratégias discursivas. A sistematização desses eixos pode ser observada no Quadro 20:

Quadro 20
Apresentação dos Eixos da campanha digital audiovisual de Bruno Engler quanto à categoria "Temáticas e Disputa Ideológica" no segundo turno eleitoral de 2024

Eixo	Número de Publicações	Porcentagem
Imagem do candidato	3	5,77%
Construção ou desconstrução do Estado	5	9,62%
Crenças e Posicionamentos	1	1,92%
Temas Políticos – Saúde	1	1,92%

Temas Políticos – Mobilidade Urbana	2	3,85%
Temas Políticos – Administração Pública	2	3,85%
Temas Políticos – Segurança Pública	1	1,92%
Temas Políticos – Educação	2	3,85%
Temas Políticos – Assistência Social	2	3,85%
Temas Políticos – Inclusão	1	1,92%
Temas Políticos – Desenvolvimento Econômico	1	1,92%
Temas Políticos – Cultura	2	3,85%
Temas Políticos – Infraestrutura - Obras	2	3,85%
Manifestação de Apoio	1	1,92%
Mobilização de Apoiadores, Eleitores e Seguidores	2	3,85%
Pesquisas de Intenção de Voto	1	1,92%
Repercussão de Ações e Eventos de Campanha	2	3,85%
Propaganda Negativa	20	38,45%
Jingles, vinhetas e elementos auxiliares de campanha	1	1,92%
Total:	**52**	**100%**

Fonte: Raposo Gomes (2026).

Quanto à categoria 1 de análise, “Temáticas e Disputa Ideológica”, a campanha de Bruno Engler no segundo turno apresenta uma configuração distinta daquela observada em boa parte dos conteúdos do primeiro turno: a redução do número de candidaturas na disputa e a polarização em torno de apenas dois nomes contribuíram para uma reorganização temática da Comunicação Política-Eleitoral. O dado mais evidente é o peso da “Propaganda Negativa”, responsável por 38,46% dos conteúdos analisados. Ou seja, o confronto com Fuad Noman, então candidato à reeleição, passa a ocupar posição central na estratégia comunicacional da campanha. Conforme explicado por Borba (2015), a propaganda negativa é acionada como estratégia que busca minimizar o apoio aos concorrentes, levantando críticas e pontos

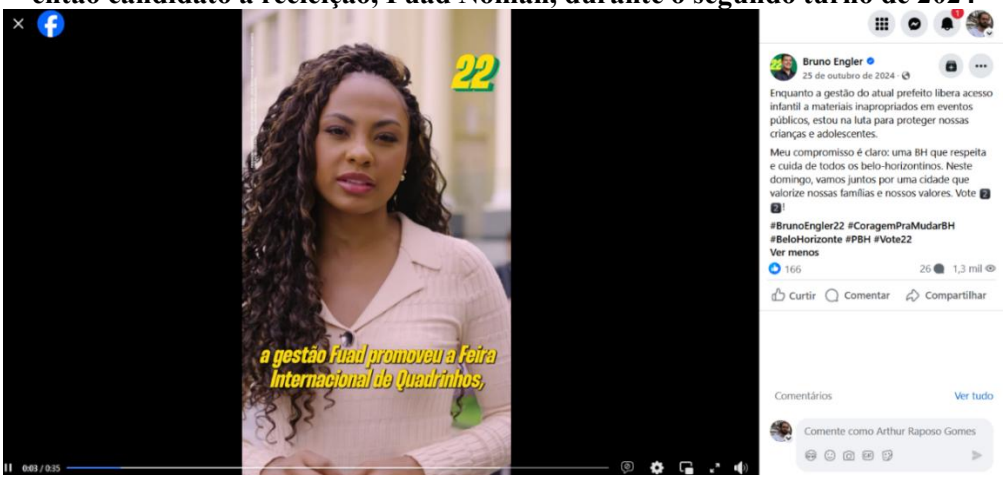
polêmicos dos demais candidatos. No caso da disputa em Belo Horizonte, o foco era desconstruir a imagem de Fuad Noman, que era candidato à reeleição.

Em diferentes publicações, a crítica à administração municipal aparece associada a problemas urbanos, obras públicas, transporte coletivo, limpeza urbana, orçamento, segurança e condução política da prefeitura da capital mineira. Há também um esforço recorrente para associar Fuad ao que a campanha denomina como "sistema político", articulando críticas que extrapolam a gestão municipal e alcançam lideranças e grupos políticos que manifestaram apoio ao então prefeito. Nesse contexto, a disputa eleitoral é apresentada menos como um debate entre propostas e mais como uma escolha entre continuidade e ruptura.

Os temas ligados às políticas públicas continuam ocupando espaço relevante na estratégia de Comunicação Política-Eleitoral da candidatura: somados, representam praticamente um terço do *corpus* analisado (cerca de 30,77%). O interessante, no entanto, é que raramente aparecem de forma isolada: em grande parte dos casos, os conteúdos temáticos são mobilizados para sustentar a crítica à administração municipal ou para reforçar a ideia de mudança defendida pela campanha: a discussão sobre ônibus, por exemplo, surge acompanhada de questionamentos à relação da Prefeitura com as empresas concessionárias; a assistência social, por sua vez, aparece vinculada ao debate sobre população em situação de rua e ao diagnóstico de que a cidade teria perdido capacidade de resposta diante do problema; já infraestrutura é frequentemente associada a críticas sobre prioridades de investimento e execução de obras.

Um dos episódios de "Propaganda Negativa" mais contundente ocorreu em 25 de outubro de 2024, dias antes do dia de votação no segundo: nesta data, a campanha de Engler publicou um vídeo criticando um evento literário que teria sido promovido pela primeira gestão de Fuad Noman, e que teria exposto crianças a conteúdos sexualmente explícitos.

Imagem 45
Em vídeo, campanha eleitoral de Bruno Engler ataca a imagem do então candidato à reeleição, Fuad Noman, durante o segundo turno de 2024



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Diferentemente de campanhas que concentram sua comunicação em poucos assuntos, o segundo turno de Bruno Engler aborda educação, cultura, saúde, mobilidade urbana, inclusão, desenvolvimento econômico, administração pública, assistência social e segurança pública. Ainda que nenhum desses temas individualmente ocupe parcela expressiva do *corpus*, o conjunto pode ser lido como uma tentativa de demonstrar capacidade de formulação para diferentes áreas da gestão municipal. Nesse aspecto, a campanha procura responder a uma exigência típica dos segundos turnos: ampliar o diálogo para além do eleitorado mais fiel e demonstrar preparo para governar a cidade como um todo.

Alguns temas, contudo, são abordados a partir de enquadramentos bastante específicos e alinhados ao respectivo posicionamento político-ideológico: o Carnaval, por exemplo, aparece menos como manifestação cultural e mais como atividade com potencial econômico para Belo Horizonte. A pauta da educação surge vinculada tanto à valorização dos profissionais quanto à defesa de uma escola municipal de tecnologia e à possibilidade de implementação de escolas cívico-militares. A inclusão aparece relacionada à causa autista e às pessoas com deficiência. Já a vacinação, tema presente na área da saúde, é tratada sob uma perspectiva pragmática, associada à recuperação dos índices de imunização do município.

No campo ideológico, destaca-se o espaço relativamente reduzido de conteúdos explicitamente classificados como “Crenças e Posicionamentos”. Ainda assim, o tema não desaparece da campanha. A discussão sobre ideologia de gênero permanece presente no *corpus* e reforça uma pauta já observada em outros momentos da trajetória política de Bruno Engler. Embora apareça em apenas um conteúdo específico, sua presença demonstra que a candidatura

não abandona completamente elementos associados ao conservadorismo, mesmo em uma fase da disputa mais concentrada na administração da cidade.

Dessa forma, a análise da categoria revela uma campanha fortemente marcada pela disputa narrativa em torno da administração municipal. As políticas públicas continuam presentes, mas frequentemente aparecem subordinadas a uma lógica maior de contraposição ao adversário. O segundo turno de Bruno Engler não é estruturado principalmente pela apresentação de propostas isoladas, mas pela tentativa de convencer o eleitor de que os problemas da cidade decorrem de um determinado modelo de gestão e que a sua candidatura representaria uma alternativa a esse caminho.

Quanto à construção da imagem projetada por Bruno Engler durante o segundo turno (categoria 2 de análise), chama atenção a forma como a candidatura passa a ser apresentada quase sempre em relação a um adversário específico: diferentemente de momentos anteriores da disputa, em que havia maior espaço para a apresentação do candidato e de suas pautas, a estratégia de Comunicação Política-Eleitoral observada no *corpus* organiza boa parte da narrativa a partir do contraste com a administração de Fuad Noman, também no segundo turno e então candidato à reeleição. Em diferentes conteúdos, Belo Horizonte é retratada como uma cidade com problemas acumulados na mobilidade, na segurança, na limpeza urbana, na infraestrutura e na prestação de serviços públicos. A imagem de Engler surge, então, associada à possibilidade de reversão desse cenário.

Nesse contexto, a candidatura procura ocupar o lugar daquele que estaria disposto a fazer aquilo que a atual administração não fez: em diversas publicações, aparecem referências à “coragem para mudar”, à “disposição” para enfrentar interesses estabelecidos e à necessidade de “romper” com práticas que existiriam na política local. O atributo da coragem aparece diversas vezes ao longo do *corpus*, mas quase sempre vinculado à ideia de transformação administrativa e não apenas como uma característica pessoal do candidato.

Outro artifício constatado é o esforço comunicacional Bruno Engler fora das articulações políticas que, segundo a própria campanha, sustentariam a atual gestão: referências ao "sistema", à "velha política", a acordos políticos e à união de diferentes lideranças em torno de Fuad aparecem em diferentes conteúdos. A construção narrativa sugere a existência de dois lados na disputa: de um lado, um conjunto de forças políticas já estabelecidas; de outro, a candidatura de Engler e Coronel Cláudia, candidato a prefeito e candidata a vice-prefeita, respectivamente. Mais do que apresentar propostas específicas, parte da comunicação procura convencer o eleitor de que a eleição representa uma escolha entre permanência e ruptura.

Mesmo em conteúdos dedicados a políticas públicas, a imagem do candidato continua sendo trabalhada: quando fala sobre transporte coletivo, vacinação, educação, creches, infraestrutura ou segurança pública, Engler frequentemente procura se apresentar como alguém disposto a ouvir especialistas, buscar soluções técnicas ou adotar medidas que não estariam sendo implementadas pela administração municipal. Há momentos em que enfatiza a formação de equipes qualificadas, a realização de auditorias e a escolha de secretários por critérios técnicos. Assim, a crítica política é frequentemente acompanhada por tentativas de reforçar uma imagem de gestor pragmático.

A presença da Coronel Cláudia, candidata a vice-prefeita na chapa, também contribui para essa construção: ela aparece associada à proteção das mulheres, à segurança pública e à ideia de gestão eficiente. A chapa é frequentemente apresentada como uma parceria capaz de promover mudanças em áreas consideradas problemáticas da cidade, reforçando atributos como firmeza, autoridade e capacidade de execução.

Imagem 46
A imagem da então candidata a vice-prefeita, Coronel Claudia, foi uma constante ao longo da campanha eleitoral de Bruno Engler no segundo turno de 2024



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

É possível observar, ainda, que o segundo turno reduz o espaço para elementos mais biográficos e amplia o peso da disputa simbólica em torno da administração da capital mineira. A imagem construída pela campanha deixa de ser apenas a de Bruno Engler enquanto indivíduo e passa a ser a de uma candidatura que procura representar uma alternativa à gestão municipal em exercício. O candidato é apresentado menos como protagonista isolado e mais como ator

político capaz de promover uma mudança que, segundo a própria narrativa da campanha, Belo Horizonte precisaria realizar.

Quanto à categoria 3 de análise, “Redes de Apoio e Federalização”, a campanha de Bruno Engler no segundo turno manteve uma estratégia já observada ao longo do primeiro turno: a associação constante da candidatura a lideranças e símbolos vinculados ao campo da direita brasileira: Jair Bolsonaro, Michelle Bolsonaro, Nikolas Ferreira, Cleitinho Azevedo e Tarcísio de Freitas aparecem como referências acionadas para reforçar a identidade política do então candidato do Partido Liberal à Prefeitura de Belo Horizonte. Somam-se a isso elementos visuais recorrentes, como o uso das cores verde e amarela, que ajudam a situar a candidatura dentro de um campo político-ideológico já conhecido pelo eleitorado, a partir de símbolos usuais naquele contexto.

Esses elementos aparecem de forma explícita em pelo menos cinco publicações do *corpus* analisado, o que corresponde a aproximadamente 9,6% dos vídeos do segundo turno. Os conteúdos observados ajudam a compreender uma campanha que busca se apresentar como representante local de um projeto político mais amplo, já consolidado em escala nacional. A presença dessas lideranças funciona, portanto, como mecanismo de legitimação, reforço identitário e aproximação com segmentos específicos do eleitorado.

É interessante observar que a estratégia de federalização não aparece apenas pela presença de apoiadores. Em determinados momentos, ela é utilizada para discutir a própria capacidade de governar. Em um dos vídeos analisados, por exemplo, Bruno Engler cita Tarcísio de Freitas para argumentar que divergências políticas não impedem relações institucionais entre diferentes esferas de governo. Ao mesmo tempo em que reafirma sua proximidade com lideranças do campo bolsonarista, a campanha procura afastar a interpretação de que essa vinculação dificultaria o diálogo institucional necessário à administração municipal junto ao então governo federal.

Imagem 47
A imagem do então candidato a prefeito da capital mineira, Bruno Engler, foi trabalhada para demonstrar aproximação com a do governador do estado de São Paulo, Tarcísio de Freitas

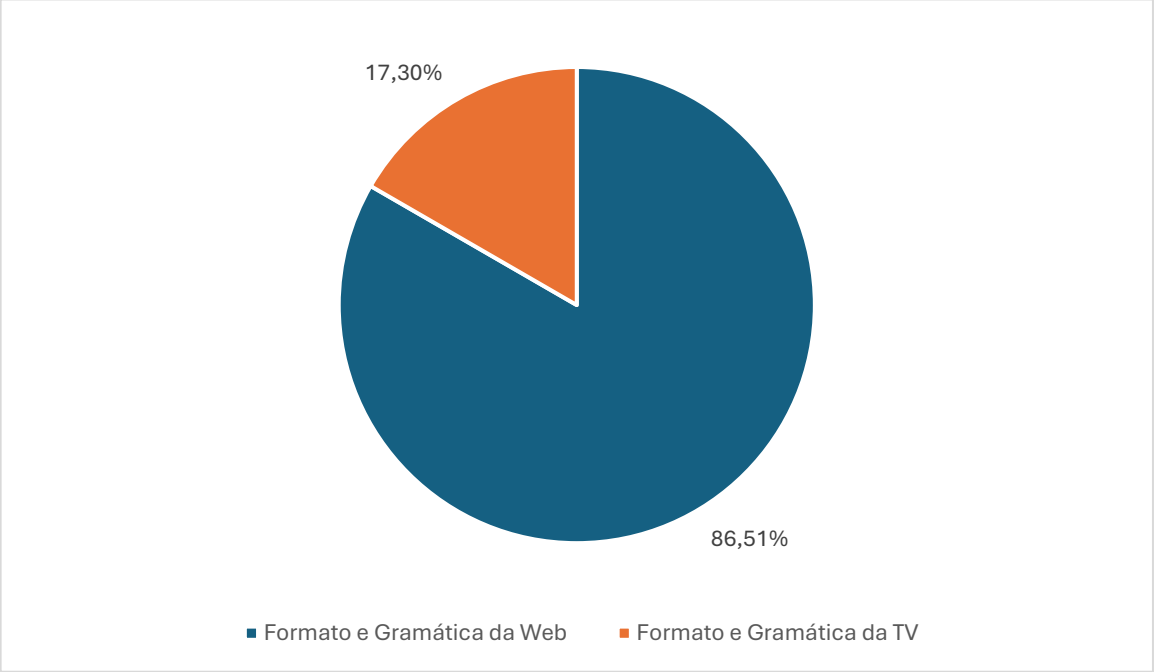


Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

A federalização, então, permanece presente ao longo do segundo turno, mas assume contornos ligeiramente distintos daqueles observados em etapas anteriores da disputa. As lideranças nacionais continuam sendo mobilizadas para reforçar a identidade da candidatura, porém passam a coexistir com esforços voltados à construção de uma imagem de gestor capaz de dialogar com diferentes atores políticos quando necessário. Em uma eleição municipal marcada pela polarização, a campanha procura transformar os apoios nacionais em ativo eleitoral, sem abrir mão de demonstrar capacidade de articulação institucional.

Quanto à categoria 4 de análise, "Formatos e Gramática Midiática", por sua vez, a campanha eleitoral audiovisual no *Facebook* de Bruno Engler, no segundo turno de 2024, manteve predominância de conteúdos adaptados à lógica das plataformas de mídias sociais: dos 52 vídeos analisados, apenas nove (cerca de 17,30% do total do *corpus*) possuem origem diretamente associada à televisão, enquanto os demais foram produzidos ou editados seguindo formatos característicos das redes sociais digitais.

Gráfico 06
Comparação quanto à Análise de "Formato e Gramática Midiática" dos *posts* audiovisuais de Bruno Engler no segundo turno em 2024



Fonte: Raposo Gomes (2026).

Os conteúdos identificados com vestígios televisivos aparecem, principalmente, em trechos de entrevistas concedidas a emissoras, matérias jornalísticas e peças originalmente produzidas para televisão (tal como, programas eleitorais de HGPE) que posteriormente foram adaptados para a circulação digital. Em praticamente todos os casos verificados, houve algum tipo de ajuste para a lógica das mídias sociais - seja por meio da verticalização do vídeo, da redução da duração (ou seja, trechos viralizáveis), da inserção de legendas ou da reorganização da narrativa. Em alguns conteúdos, a presença de apresentadora, narradora, chamadas de programa e outros elementos alinhados ao audiovisual televisivo tornam evidente essa conexão. Ainda assim, esses materiais foram trabalhados para dialogar com padrões predominantes de consumo de conteúdo on-line.

Por outro lado, os conteúdos classificados como próprios da gramática das redes sociais digitais revelam uma campanha fortemente apoiada na lógica dos recortes e fragmentos. Trechos de entrevistas aparecem de maneira recorrente ao longo de praticamente todo o corpus analisado. Em vez da divulgação integral das falas, a estratégia consiste em selecionar passagens específicas, geralmente mais contundentes, emotivas ou polêmicas, transformando-as em conteúdos independentes para circulação digital. Trata-se de uma prática que dialoga

diretamente com a dinâmica das plataformas, em que a atenção é disputada em poucos segundos e a circulação tende a privilegiar mensagens mais curtas e objetivas.

Os trechos viralizáveis também ocupam espaço relevante na estratégia observada. Em diferentes publicações, a campanha seleciona frases de efeito, respostas incisivas ou momentos de maior tensão em entrevistas e debates, transformando esses recortes em peças autônomas. O objetivo parece ser ampliar o potencial de compartilhamento dos conteúdos e facilitar sua circulação entre apoiadores, explorando uma lógica já consolidada nas redes sociais digitais. A campanha não trabalha necessariamente com o debate completo ou com a entrevista integral, mas com fragmentos capazes de produzir impacto imediato.

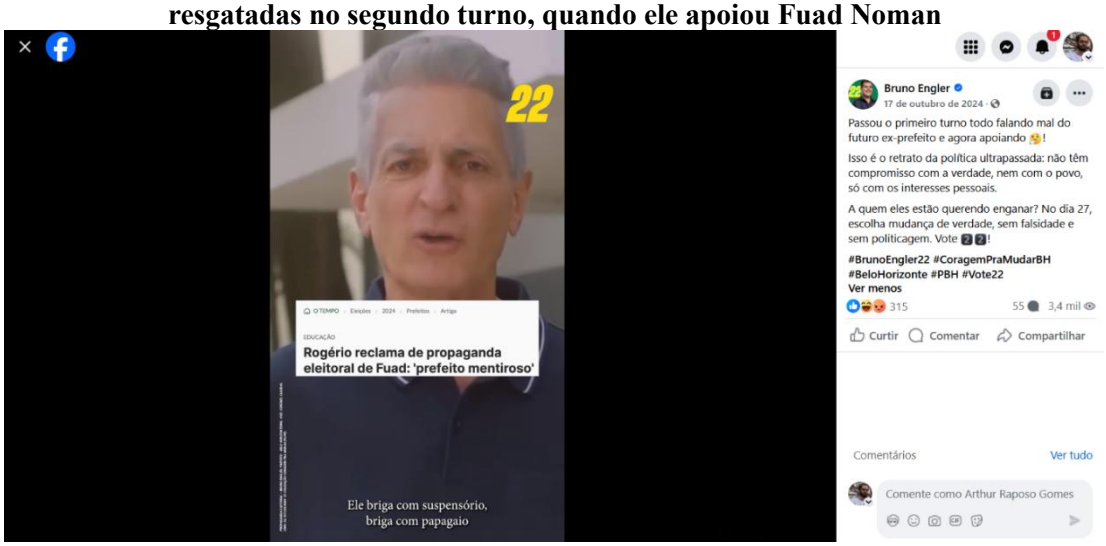
Outro recurso recorrente é a utilização de montagens audiovisuais. Em vez de concentrar a comunicação apenas na fala do próprio candidato, diferentes vídeos utilizam críticas feitas por outros atores políticos a Fuad Noman. É o caso, por exemplo, de conteúdos que recuperam manifestações anteriores de Duda Salabert (então no PDT, hoje no PSOL) e Rogério Correia (PT) para posteriormente contrapô-las aos apoios declarados pelos mesmos atores no segundo turno.

Imagem 48
Imagens da deputada federal, e também candidata em 2024, Duda Salabert (então no PDT), foram resgatadas no segundo turno, quando ela apoiou Fuad Noman



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Imagem 49
Imagens do deputado federal, e também candidato em 2024, Rogério Correia (PT) foram resgatadas no segundo turno, quando ele apoiou Fuad Noman



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Nesse caso, o efeito buscado não parece ser apenas informar, mas produzir uma leitura específica sobre alianças, coerência política e comportamento dos adversários – mais uma vez, na intenção de se apresentar como antissistema.

A predominância da propaganda negativa no segundo turno ajuda a compreender uma mudança importante na estratégia de Comunicação Eleitoral de Bruno Engler. Com a disputa restrita a apenas dois candidatos, a comunicação passa a ser organizada muito mais pelo contraste com a administração de Fuad Noman do que pela apresentação isolada de propostas. A gestão municipal torna-se o principal objeto da disputa narrativa, enquanto temas como mobilidade urbana, infraestrutura, assistência social e segurança pública aparecem, na maior parte das vezes, incorporados à crítica ao governo em exercício. Como observam Figueiredo *et al.* (1997), campanhas majoritárias tendem a organizar a competição a partir da diferenciação entre os concorrentes e os pontos de vista sobre a situação da realidade, processo que se intensifica quando a disputa se concentra em apenas duas candidaturas. Nessa perspectiva, a construção da imagem pública não ocorre apenas pela apresentação das próprias qualidades, mas também pela definição dos sentidos atribuídos ao adversário, movimento que Gomes (2004) identifica como constitutivo da Comunicação Política contemporânea.

Ao mesmo tempo, chama atenção o fato de que a campanha não abandona completamente elementos associados ao discurso antipolítica, mesmo quando procura projetar Bruno Engler como uma liderança preparada para governar Belo Horizonte. A recorrência de referências ao "sistema", à "velha política" e à necessidade de romper com práticas

estabelecidas convive com conteúdos que buscam reforçar atributos de gestão, como a defesa de equipes técnicas, auditorias e soluções administrativas para diferentes áreas do município. O resultado é uma comunicação que procura compatibilizar duas imagens distintas: de um lado, a do candidato que permanece externo às articulações atribuídas ao *establishment* político; de outro, a de uma liderança capaz de exercer o governo. Esse movimento vai ao encontro da discussão desenvolvida por Chaves (2023), para quem lideranças que ascenderam a partir da retórica *outsider* tendem a preservar parte desse repertório discursivo mesmo após processos de institucionalização política. Assim, mais do que uma ruptura com a identidade construída anteriormente, observa-se uma readequação dessa narrativa às exigências impostas por uma disputa de segundo turno e pela necessidade de demonstrar capacidade de governabilidade.

5.3.3 Mauro Tramonte

O Quadro 21 apresenta os eixos de conteúdos identificados nos vídeos publicados na página do *Facebook* do candidato do Republicanos à Prefeitura de Belo Horizonte, em 2024, de acordo com a categoria 1 de análise, "Temáticas e Disputa Ideológica".

Quadro 21
Apresentação dos Eixos da campanha digital audiovisual de Mauro Tramonte quanto à categoria "Temáticas e Disputa Ideológica" no período eleitoral de 2024

Eixo	Número de Publicações	Porcentagem
Imagem do candidato	12	17,90%
Construção ou desconstrução do Estado	1	1,49%
Crenças e Posicionamentos	1	1,49%
Temas Políticos – Saúde	6	8,96%
Temas Políticos – Mobilidade Urbana	4	5,97%
Temas Políticos – Administração Pública	3	4,48%
Temas Políticos – Segurança Pública	2	2,99%
Temas Políticos – Educação	1	1,49%
Temas Políticos – Assistência Social	1	1,49%
Temas Políticos – Meio Ambiente e Clima	1	1,49%

Manifestação de Apoio	3	4,48%
Mobilização de Apoiadores, Eleitores e Seguidores	8	11,94%
Pesquisas de Intenção de Voto	10	14,93%
Repercussão de Ações e Eventos de Campanha	10	14,93%
Propaganda Negativa	1	1,49%
Jingles, vinhetas e elementos auxiliares de campanha	3	4,48%
Total:	**67**	**100%**

Fonte: Raposo Gomes (2026).

A campanha audiovisual de Mauro Tramonte em 2024 aparece marcada por uma concentração temática relativamente menor em pautas ideológicas e maior em conteúdos voltados à própria candidatura. O eixo mais frequente do *corpus* é justamente a construção da "Imagem do Candidato", responsável por 17,90% das publicações. Em seguida aparecem a "Repercussão de Ações e Eventos de Campanha" e as "Pesquisas de Intenção de Voto", ambas com 14,93% do total. A análise dos dados sugere, desse modo, uma Comunicação Eleitoral que dedicou parte significativa de seus esforços a apresentar Mauro Tramonte ao eleitorado, mostrar sua agenda de campanha e reforçar sua posição na disputa, mais do que propriamente disputar narrativas ideológicas ou polarizações políticas.

Há um número expressivo de vídeos que mostram caminhadas, reuniões, visitas a bairros e encontros com moradores. A maior parte dessas publicações é acompanhada pelo *jingle* da campanha, já analisado por Raposo Gomes e Oliveira (2025) - e fazendo autorretratos ao lado de apoiadores.

Imagem 50
Imagens de Tramonte fazendo "*selfies*" com apoiadores foram comuns ao longo da campanha



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Em vez de construir a narrativa eleitoral a partir de conflitos políticos ou partidários, a estratégia de Comunicação Política-Eleitoral buscou enfatizar a presença física do candidato nos diferentes territórios da cidade.

Além de visitas a bairros, ainda no eixo "Repercussão de Ações e Eventos de Campanha", é preciso destacar os vídeos em que Tramonte aparece reunindo-se com representantes do *Google*, em São Paulo: essas agendas colaboram com a construção e projeção da imagem do então candidato como uma liderança política pautada por questões técnicas e que busca soluções tecnológicas e que já existem em outras cidades.

Outro aspecto que é destacado é o peso ocupado pelas pesquisas eleitorais dentro do *corpus*: foram dez publicações dedicadas ao tema, percentual idêntico ao das ações de campanha. Nesse caso, as pesquisas deixam de cumprir apenas a função de registrar o cenário eleitoral e passam a integrar a própria estratégia de comunicação. Ao divulgar resultados favoráveis, a candidatura procura reforçar a percepção de viabilidade política, liderança e crescimento eleitoral, transformando dados produzidos por terceiros em instrumentos de convencimento e mobilização.

Entre as pautas de “Temas Políticos”, a saúde aparece como principal tema da campanha: foram seis conteúdos relacionados à área, abordando desde propostas até questões ligadas ao funcionamento dos serviços públicos. Em seguida aparecem mobilidade urbana, administração pública e segurança pública. É estratégica a percepção de que esses temas dialogam diretamente com problemas urbanos de alta visibilidade e fácil identificação por parte do eleitorado. A campanha parece evitar debates excessivamente abstratos e concentra atenção em assuntos que fazem parte da experiência cotidiana da população da capital.

Também merece destaque a presença dos conteúdos voltados à mobilização digital (eixo “Mobilização de Apoiadores, Eleitores e Seguidores”): a divulgação de “figurinhas”, grupos de *WhatsApp*, filtros de perfil, comunidades on-line e pedidos de compartilhamento demonstra uma campanha preocupada em ampliar organicamente o alcance de suas mensagens. Neste eixo, o foco não é o ato de publicação do conteúdo em si, mas o estímulo para que apoiadores também participem da circulação da propaganda eleitoral. A própria militância digital passa a ocupar espaço relevante dentro da estratégia de comunicação. O *Facebook*, e seus conteúdos audiovisuais, então, servindo como plataforma articuladora da campanha eleitoral em outros aplicativos e plataformas voltadas às redes sociais digitais.

Temas tradicionalmente associados à disputa ideológica aparecem de forma bastante reduzida. Houve apenas um conteúdo classificado como “Crenças e Posicionamentos”, um relacionado à “Construção ou Desconstrução do Estado” e um de “Propaganda Negativa”. Mesmo as manifestações de apoio identificadas ao longo da campanha aparecem em quantidade limitada. Isso ajuda a compreender uma campanha que buscou se posicionar mais a partir da imagem do próprio Mauro Tramonte e de pautas ligadas à gestão da cidade do que por meio da associação constante a campos ideológicos, lideranças nacionais ou disputas partidárias mais amplas.

A análise da categoria indica uma campanha fortemente personalista. A imagem do candidato funciona como principal artifício da Comunicação Eleitoral e as propostas aparecem, em grande medida, vinculadas à imagem que se procura construir dele. A estratégia parece apostar na combinação entre popularidade, presença territorial, visibilidade pública e associação a problemas concretos da vida urbana.

Quanto à categoria 2 de análise, no que faz referência à construção da imagem projetada de Mauro Tramonte durante a disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte em 2024, percebe-se uma campanha articulada pela óptica de proximidade com a população. Ao longo dos conteúdos analisados, a campanha busca construir a imagem do candidato como alguém que conhece a cidade, escuta as pessoas e compartilha das preocupações cotidianas dos moradores. Esse

discurso pode ter o entendimento reforçado com a frequente nomeação de bairros ou regiões visitadas ou mencionadas, além das eventuais dificuldades enfrentadas pela população que vive na capital mineira. A campanha eleitoral, então, procura apresentar Tramonte como alguém que está próximo da realidade das pessoas e que compreende problemas que, segundo a própria campanha, teriam sido negligenciados por administrações anteriores.

A trajetória na televisão ocupa papel central nessa construção. Em diferentes momentos, a campanha recorda os anos como apresentador de programas populares, recupera bordões já conhecidos do público e reforça atributos associados à figura do comunicador que conversa diariamente com a população: ou seja, o passado profissional de Tramonte é acionado como capital político ativo. A mensagem transmitida é a de que o apresentador licenciado, deputado estadual e candidato a prefeito não apenas conhece Belo Horizonte, mas conhece também as histórias, demandas e dificuldades de quem vive na cidade.

A estratégia de Comunicação Política-Eleitoral de Mauro Tramonte, em 2024, procura equilibrar essa imagem popular com atributos ligados à gestão. Em diversos conteúdos, aparecem referências a equipes técnicas, especialistas, projetos desenvolvidos em outras cidades e propostas apresentadas como viáveis e executáveis. A ideia recorrente é a de alguém que sabe ouvir, mas que também sabe fazer. Expressões como “pode me cobrar”, “sabe trabalhar” e “propostas simples que dá para fazer” ajudam a reforçar essa construção de candidato pragmático e focado em resultados - tendo sido repetidas em diferentes conteúdos.

Outro elemento recorrente é a tentativa de posicioná-lo como alguém diferente da política tradicional. Frases como “não tenho rabo preso com ninguém”, “prefeito do povo” e “eles não querem o povo no poder” aparecem em diferentes momentos da campanha. Ainda que a candidatura tenha sido construída a partir de alianças políticas importantes, a estratégia de Comunicação Política-Eleitoral trabalha constantemente a ideia de independência e autonomia, buscando aproximar Tramonte de uma imagem de representante direto da população e não de grupos políticos específicos.

Imagem 51
Vídeos reforçam o discurso de que, se eleito, Mauro Tramonte seria “o prefeito do povo”



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Também chama atenção a presença constante de referências à sensibilidade social: questões relacionadas à saúde, população em situação de rua, trabalhadores, mulheres, famílias e moradores das regiões periféricas aparecem de maneira recorrente. Nesses conteúdos, a campanha procura associar Tramonte à figura de alguém preocupado com quem mais precisa da ação da administração municipal. Para além da apresentação de propostas, a campanha focou na construção de uma imagem de candidato atento às dificuldades da cidade e disposto a enfrentar o que é considerado problema.

Valores como honestidade, amizade, diálogo, fé e família aparecem distribuídos ao longo dos conteúdos analisados. A religiosidade está presente, mas não ocupa posição central na narrativa da campanha. Ela surge integrada a uma construção mais ampla, que procura apresentar Mauro Tramonte como um candidato popular, próximo da população, experiente na comunicação e capaz de administrar Belo Horizonte sem se afastar da realidade vivida pelos eleitores. A imagem projetada, portanto, combina elementos do comunicador popular, do gestor pragmático e do político que busca se apresentar como alguém fora das lógicas tradicionais da política institucional.

Quanto à categoria “Redes de Apoio e Federalização”, é importante retomar a própria conjuntura de construção da candidatura de Mauro Tramonte à Prefeitura de Belo Horizonte em 2024. Desde o início da disputa, a candidatura foi estruturada a partir de uma ampla articulação política, reunindo o apoio do ex-prefeito Alexandre Kalil e do então governador de Minas Gerais, Romeu Zema, que sinalizou publicamente seu alinhamento ao projeto ao indicar a então secretária de Estado Luísa Barreto, filiada ao partido Novo, para compor a chapa como candidata a vice-prefeita.

Entretanto, a presença desses apoios não se refletiu de maneira proporcional nos conteúdos audiovisuais publicados pela campanha. Ao longo dos 67 vídeos analisados, Romeu Zema não apareceu em nenhuma das publicações identificadas no *corpus*. Alexandre Kalil, por sua vez, foi encontrado em apenas dois conteúdos, número que corresponde a aproximadamente 2,99% do total analisado. Esse dado sugere que, embora a candidatura tenha sido construída a partir de importantes alianças políticas, a estratégia de Comunicação Política-Eleitoral optou por não centralizar a campanha midiática na figura dos padrinhos políticos.

Nos conteúdos em que aparece ou é mencionado, Kalil surge associado a agendas realizadas em duas regiões populares da capital mineira: a Cabana do Pai Tomás, localizada na região Oeste de Belo Horizonte, e o Morro do Papagaio, também conhecido como Aglomerado Santa Lúcia, na região Centro-Sul da cidade. Nesses casos, a presença do ex-prefeito parece funcionar mais como elemento de legitimação política da candidatura do que como eixo central da narrativa eleitoral construída pela campanha.

Imagem 52
Em vídeo gravado durante agenda de campanha de Tramonte, Kalil demonstra apoio à candidatura do deputado estadual à Prefeitura de Belo Horizonte



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Por fim, quanto à categoria "Formatos e Gramática Midiática", a campanha eleitoral audiovisual on-line de Mauro Tramonte, em 2024, apresenta predominância de conteúdos claramente adaptados à lógica das plataformas de redes sociais digitais: formato vertical, ritmo acelerado, legendas dinâmicas, edição rápida, efeitos sonoros, trilhas de impacto, trechos viralizáveis de debates e entrevistas e até mesmo o uso recorrente de microfone de lapela para gravações são alguns dos elementos identificados ao longo do *corpus* analisado.

Ao todo, dos 67 conteúdos audiovisuais publicados durante o primeiro turno, 59 (88,05%) foram classificados como conteúdos próprios da gramática das redes sociais digitais. O dado demonstra uma estratégia de Comunicação Política-Eleitoral fortemente trabalhada para a circulação dos conteúdos no *Facebook*, ainda que, em determinados momentos, a campanha tenha recorrido a materiais oriundos de outras mídias.

Os demais oito conteúdos analisados (11,95%) foram classificados como materiais derivados de formatos televisivos: isso não significa, necessariamente, que tenham sido transmitidos integralmente no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral ou em emissoras de televisão. Em todos os casos identificados, percebe-se algum tipo de adaptação para o ambiente

digital, seja pela duração, pela edição ou mesmo pela reorganização do enquadramento e do formato de exibição, frequentemente convertidos da lógica horizontal para a vertical.

Imagem 53
Durante a campanha eleitoral de 2024, os conteúdos de Mauro Tramonte de linguagem televisiva foram adaptados e verticalizados às plataformas de mídias sociais



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Esse aspecto é relevante porque demonstra que os conteúdos televisivos não aparecem como mera reprodução dentro da plataforma - pelo contrário, eles são retrabalhados para dialogar com os padrões de consumo característicos das redes sociais digitais. A campanha, portanto, articula elementos da propaganda eleitoral tradicional com formatos mais adequados à circulação, ao compartilhamento e ao consumo rápido de conteúdo no ambiente on-line.

Dentro dessa lógica, chama atenção a diversidade de formatos acionados. Foram identificados vídeos verticais com linguagem típica das plataformas, conteúdos com legendas dinâmicas, montagens a partir de colaborações de usuários, trechos de entrevistas adaptados para circulação isolada, recortes de matérias jornalísticas, divulgação de "figurinhas"[130] para

[130] **Comentário do autor:** Neste trabalho, o termo "figurinha", ou "figurinha de *WhatsApp*" refere-se às imagens digitais utilizadas dentro do aplicativo de mensagens para complementar ou substituir textos em conversas. Nas campanhas eleitorais, esse recurso costuma ser apropriado como artifício de Comunicação Política e mobilização digital, permitindo que apoiadores compartilhem nomes, números de urna, *slogans*, fotografias e mensagens de

aplicativos de mensagem, filtros para redes sociais, comunidades de *WhatsApp* e chamadas voltadas ao compartilhamento dos conteúdos. O *Facebook* é utilizado como espaço de armazenamento da propaganda eleitoral, além de plataforma de mobilização, interação e amplificação da mensagem política.

É possível apontar, portanto, que a campanha de Mauro Tramonte desenvolveu uma estratégia predominantemente digital, sem abrir mão de conteúdos oriundos da televisão, de entrevistas, debates, reportagens e do próprio HGPE. O elemento central, contudo, é a adaptação. A maior parte dos materiais analisados foi produzida ou retrabalhada para circular segundo as lógicas das plataformas digitais, incorporando recursos de edição, ritmo, verticalização e engajamento que caracterizam a gramática comunicacional das redes sociais contemporâneas.

A própria figura de Tramonte contribui para essa articulação e adaptação entre diferentes linguagens. Em vários vídeos, permanecem marcas associadas à sua trajetória como apresentador, seja pelo tom de voz, pelos bordões, pela postura diante da câmera ou pela maneira de se dirigir ao público. No entanto, esses elementos são incorporados a formatos característicos da internet, produzindo uma espécie de adaptação da comunicação televisiva popular à gramática das redes sociais digitais.

Imagem 54
Em determinado vídeo que projeta a imagem do então candidato tomando um café, Mauro Tramonte divulga a ação das "figurinhas" de *WhatsApp* da campanha eleitoral



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

campanha de maneira rápida e informal em grupos e conversas privadas. Trata-se de um formato de baixo custo, alta circulação e forte potencial de disseminação entre redes de contato já estabelecidas.

Em outras palavras, a campanha não tenta aproximar a imagem de Tramonte com a de um influenciador digital, mas procura projetar para o ambiente digital atributos já reconhecidos pelo eleitorado a partir de sua atuação nos meios de comunicação tradicionais.

A predominância de conteúdos voltados à construção da imagem pública de Mauro Tramonte, à repercussão das agendas de campanha e à divulgação de pesquisas eleitorais demonstra uma estratégia de Comunicação Eleitoral que concentrou seus esforços muito mais na apresentação do candidato do que na disputa entre projetos políticos ou ideológicos. Ao longo da campanha, predominam registros de caminhadas, visitas a bairros, encontros com moradores e demonstrações de apoio, enquanto conteúdos relacionados a posicionamentos políticos, críticas aos adversários ou debates mais amplos sobre o papel do Estado aparecem de forma bastante reduzida. Nesse contexto, a imagem do candidato deixa de ser apenas um elemento complementar da campanha para assumir papel central na organização da narrativa eleitoral, aspecto que dialoga com a literatura específica ao compreender que a Comunicação Eleitoral também envolve a construção planejada da imagem pública das lideranças. Em Tramonte, os temas e as propostas aparecem, na maior parte das vezes, subordinados à consolidação de atributos pessoais, como proximidade, sensibilidade e capacidade de gestão, reforçando a imagem de um candidato próximo da realidade vivida pelos eleitores.

A predominância de conteúdos produzidos segundo a gramática das plataformas digitais também evidencia uma estratégia preocupada em adaptar uma identidade já consolidada a novas formas de circulação da informação política. Embora a campanha preserve elementos associados à trajetória de Tramonte como apresentador de televisão, esses recursos passam a ser reorganizados em vídeos verticais, legendas dinâmicas, recortes de entrevistas e conteúdos voltados ao compartilhamento, aproximando a linguagem televisiva das lógicas próprias das redes sociais. Essa dinâmica dialoga com Hjarvard (2015), para quem a crescente influência das mídias transforma não apenas os processos comunicacionais, mas também a maneira como diferentes atores sociais organizam suas práticas e formas de interação. No caso analisado, a campanha não abandona a identidade construída nos meios tradicionais; ao contrário, procura readequá-la às dinâmicas do ambiente digital, preservando características já reconhecidas pelo eleitorado, mas reorganizando sua apresentação segundo os padrões de circulação e consumo das plataformas digitais.

5.3.4 Carlos Viana

Quanto à categoria 1 de análise, “Temáticas e Disputa Ideológica”, dentro da campanha audiovisual on-line de Carlos Viana em 2024, percebe-se uma estratégia de Comunicação Política fortemente concentrada na construção da própria imagem pública do candidato: este eixo representa 25% do *corpus* levantado. Na sequência, aparecem conteúdos relacionados à “Temas Políticos” e às “Crenças e Posicionamentos” políticos e ideológicos.

Os dados, disponíveis no Quadro 22, ajudam a compreender uma campanha que buscou articular temas ligados ao cotidiano de Belo Horizonte (tal como transporte público, trânsito, metrô e discussões relacionadas à população em situação de rua) com elementos associados à identidade política e pessoal do então senador licenciado e candidato a prefeito, como religiosidade, independência política, trajetória profissional e valores conservadores.

Quadro 22
Apresentação dos Eixos da campanha digital audiovisual de Carlos Viana quanto à categoria “Temáticas e Disputa Ideológica” no período eleitoral de 2024

Eixo	Número de Publicações	Porcentagem
Imagem do candidato	15	25%
Construção ou desconstrução do Estado	1	1,7%
Crenças e Posicionamentos	9	15%
Temas Políticos – Mobilidade Urbana	10	16,7%
Temas Políticos – Assistência Social	6	10%
Temas Políticos – Educação	4	6,7%
Temas Políticos – Saúde	3	5%
Temas Políticos – Urbanização	1	1,7%
Temas Políticos – Desenvolvimento Econômico	1	1,7%
Temas Políticos – Administração Pública	1	1,7%
Temas Políticos – Meio Ambiente e Clima	1	1,7%
Temas Políticos – Cultura e Turismo	1	1,7%
Pesquisas de Intenção de Voto	2	3,3%

Repercussão de Ações e Eventos de Campanha	1	1,7%
Propaganda Negativa	1	1,7%
Jingles, vinhetas e elementos auxiliares de campanha	3	5%
Total:	**60**	**100%**

Fonte: Raposo Gomes (2026).

A predominância de conteúdos ligados à "Imagem do Candidato" ajuda a perceber uma campanha eleitoral fortemente personalista: em diferentes publicações, Viana é apresentado como alguém preparado, experiente, trabalhador, independente e próximo da população. A própria trajetória profissional enquanto jornalista e senador aparece acionada pela estratégia de Comunicação Política-Eleitoral, assim como elementos ligados à humildade, à família e à religiosidade. A campanha parece articular sua narrativa muito mais em torno da figura pública do próprio candidato do que necessariamente na apresentação aprofundada de um programa administrativo para a cidade.

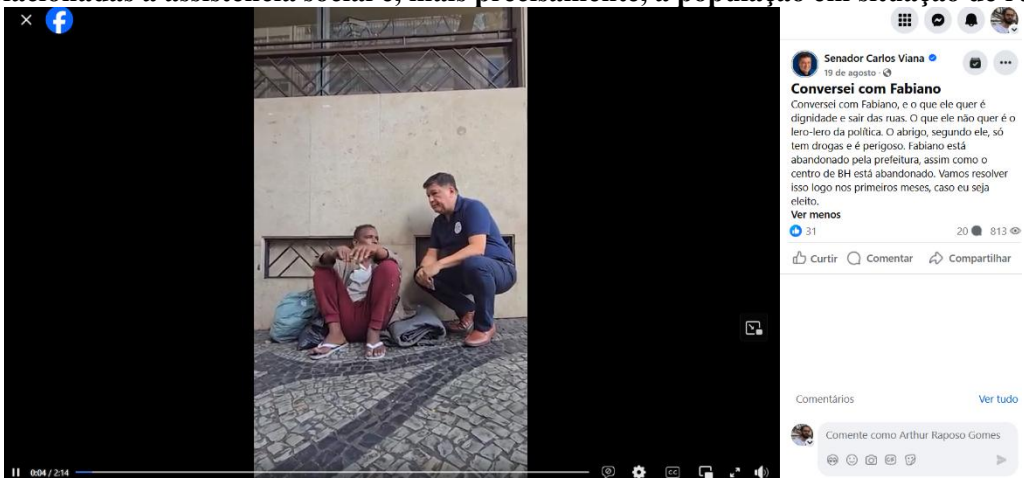
No entanto, os temas políticos também estiveram presentes, conforme apontado no quadro acima: destaca-se o espaço ocupado pelos temas ligados à mobilidade urbana. O metrô, os trens urbanos, a circulação de ônibus, o trânsito e a integração metropolitana aparecem de maneira recorrente ao longo do *corpus* analisado. Isso demonstra tentativa de conectar a candidatura a problemas concretos do cotidiano belo-horizontino, especialmente aqueles relacionados ao deslocamento urbano e ao funcionamento da cidade. A recorrência dessas pautas ajuda a construir uma imagem de candidato associado à ideia de planejamento, resolução de problemas e capacidade de articulação institucional.

As "Crenças e Posicionamentos" também ocupam espaço central dentro da comunicação da campanha: em vários *posts*, aparecem referências à fé cristã, ao conservadorismo, à independência política e ao afastamento de extremos ideológicos. Em determinados momentos, Viana é apresentado como evangélico, enquanto em outros reforça discursos relacionados à defesa da cidade acima de disputas político-partidárias nacionais. Isso ajuda a perceber uma campanha que, embora preserve elementos associados ao conservadorismo político, tenta municipalizar parte da própria narrativa projetada, deslocando o foco para problemas urbanos e cotidianos de Belo Horizonte.

Além disso, temas ligados à assistência social aparecem de maneira recorrente, especialmente em conteúdos relacionados à população em situação de rua. No entanto, essas pautas frequentemente surgem marcadas por uma lógica de firmeza e ordenamento urbano:

expressões ligadas a “devolver a cidade”, resolver problemas e reorganizar determinados espaços aparecem associadas ao debate social. Percebe-se que determinadas pautas sociais são mobilizadas não apenas sob viés humanitário, mas também como parte de um discurso de reorganização da cidade. Em vez de uma comunicação centrada exclusivamente em políticas públicas sociais amplas, percebe-se forte presença de um discurso associado à ordem urbana, à capacidade de agir e à necessidade de “fazer o que precisa ser feito”. Assim, determinadas pautas sociais são apresentadas dentro de uma lógica que mistura assistência, controle urbano e autoridade política.

Imagem 55
Ao longo de todo o período eleitoral, a campanha de Viana em 2024 fez publicações relacionadas à assistência social e, mais precisamente, à população em situação de rua



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Outro aspecto relevante é a presença relativamente menor de conteúdos ligados a áreas tradicionais da gestão pública, como meio ambiente, cultura, turismo, administração pública e desenvolvimento econômico, todos com baixa incidência dentro do *corpus* analisado. Essa porcentagem sinaliza que a campanha interpreta que, dentro das peças audiovisuais, tratam-se de temas com maior potencial de identificação cotidiana junto ao eleitorado, especialmente aqueles ligados à circulação urbana, à imagem pessoal do candidato e aos posicionamentos político-ideológicos. Assim, a disputa eleitoral audiovisual aparece estruturada menos em torno de debates técnicos amplos sobre administração municipal e mais na tentativa de consolidar Carlos Viana enquanto figura política reconhecível, posicionada ideologicamente e associada à ideia de capacidade de ação prática diante dos problemas urbanos da capital mineira. Isso reforça uma lógica bastante presente nas campanhas digitais contemporâneas: a centralidade da figura pública do candidato enquanto principal organizador da narrativa político-eleitoral.

A menção às “Pesquisas de Intenção de Voto” (eixo que representa 3,3% do *corpus* analisado) também evidencia uma estratégia de Comunicação Política-Eleitoral baseada na apropriação de elementos externos à própria campanha como instrumento de fortalecimento simbólico da candidatura. Nesse caso, os levantamentos eleitorais passam a ser utilizados não apenas como informação jornalística, mas como artifício capaz de transmitir percepção de crescimento, competitividade e viabilidade política diante do eleitorado. Em campanhas marcadas pela lógica das plataformas digitais, esse tipo de conteúdo também ajuda a estimular engajamento, mobilização de apoiadores e sensação de pertencimento a uma candidatura em ascensão.

Já os “*Jingles*, Vinhetas e Elementos auxiliares de campanha”, presentes em 5% das publicações analisadas, foram utilizados principalmente para reforçar a imagem pública de Carlos Viana e determinadas pautas priorizadas pela candidatura. Trata-se de conteúdos mais curtos, diretos e fortemente marcados pela repetição simbólica de *slogans*, frases e associações imagéticas ligadas ao candidato. Esses materiais funcionam como instrumentos de memorização eleitoral e reforço identitário dentro da comunicação digital da campanha.

Por sua vez, a publicação inserida no eixo “Construção ou Desconstrução do Estado” ajuda a compreender outro movimento importante da narrativa eleitoral trabalhada pela candidatura: a tentativa de diferenciação em relação aos demais candidatos e às formas tradicionais de administração pública. O conteúdo procura reforçar a ideia de que Viana representaria uma alternativa capaz de “fazer diferente”, acionando, novamente, elementos ligados à independência política, ao afastamento dos grupos tradicionais e à crítica indireta ao modo como a política municipal vinha sendo conduzida.

Quanto à construção da imagem projetada por Carlos Viana durante a disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte em 2024 (ou seja, na categoria “Construção da Imagem e Posicionamento”), percebe-se uma campanha fortemente voltada à tentativa de consolidar a figura de um candidato experiente, preparado e independente politicamente. Ao longo dos conteúdos analisados, a campanha trabalha diferentes arquétipos ao mesmo tempo: o jornalista conhecido do público, o senador articulador, o homem simples, o conservador cristão e o político disposto a “resolver” problemas que, segundo a própria campanha, teriam sido ignorados por prefeitos e grupos políticos anteriores.

A ideia de independência aparece de maneira recorrente nos vídeos publicados: em diferentes momentos, Viana reforça não possuir padrinhos políticos e se apresenta como alguém distante dos “conchavos” da política tradicional. Em um dos conteúdos, inclusive, afirma que “o sistema não me quer como prefeito de BH”, reforçando uma narrativa de enfrentamento ao

establishment político local. Ainda que já ocupasse mandato no Senado Federal e tivesse trajetória consolidada dentro da política institucional, a campanha preserva traços associados à lógica *outsider*, especialmente pela tentativa de construir uma imagem de autonomia em relação aos grupos políticos mais tradicionais da capital mineira.

Ao mesmo tempo, a candidatura também procura transmitir experiência e capacidade administrativa: menções ao trabalho realizado enquanto senador, à articulação política em Brasília e ao reconhecimento obtido no Prêmio "Congresso em Foco" aparecem ao longo da campanha como formas de reforçar credibilidade pública. Em diferentes vídeos, Viana é apresentado como alguém "preparado", que "conhece Belo Horizonte", "sabe o que faz" e entende os problemas da cidade. A campanha tenta equilibrar dois movimentos: aproximar o candidato do eleitor comum sem renunciar da imagem de alguém experiente e institucionalmente consolidado.

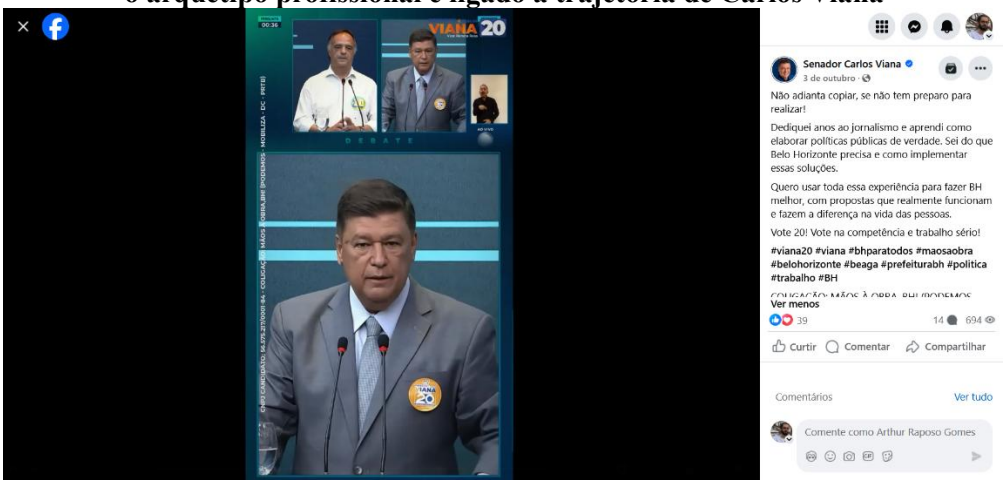
A trajetória profissional ligada ao jornalismo também é constantemente acionada pela campanha: em determinados conteúdos, Viana aparece trajando blazer e camisa social em enquadramentos muito próximos da estética televisiva, reforçando atributos ligados à credibilidade e à autoridade comunicacional. Em outros, predominam vídeos mais simples, gravações diretas e falas espontâneas à câmera, buscando transmitir proximidade e acessibilidade. Essa combinação ajuda a construir uma imagem híbrida: ao mesmo tempo em que o candidato tenta preservar o capital simbólico acumulado enquanto comunicador televisivo, também busca se apresentar como alguém próximo do cotidiano da população.

Imagem 56
Em alguns vídeos da campanha de 2024, o próprio posicionamento de câmera e o vestuário sinalizam o esforço da projeção da imagem de Viana enquanto homem simples



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Imagem 57
Em alguns vídeos da campanha de 2024, é reforçado o arquétipo profissional e ligado à trajetória de Carlos Viana



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Outro elemento recorrente é a presença da religiosidade na construção da imagem pública do candidato. A condição de evangélico aparece explicitamente em diferentes publicações, acompanhada de referências à fé cristã, à família e a pedidos para que "Deus abençoe Belo Horizonte". Em alguns conteúdos, Viana é apresentado como "o único candidato evangélico" da disputa, enquanto em outros reforça o direito de expressar publicamente suas convicções religiosas.

Além disso, a comunicação da candidatura também procura associar Viana à ideia de coragem e firmeza para tomar decisões consideradas difíceis. Expressões ligadas à "atitude", à necessidade de "resolver problemas" e ao enfrentamento de situações relacionadas à população em situação de rua aparecem de maneira recorrente. Em determinados conteúdos, inclusive, a campanha trabalha uma imagem de candidato disposto a agir de maneira mais dura e direta diante de problemas urbanos da cidade. Assim, a construção imagética de Carlos Viana em 2024 articula diferentes elementos simultaneamente: o comunicador popular, o político conservador, o senador experiente, o homem de fé e o candidato que tenta se posicionar como alguém "fora do sistema", mesmo já plenamente inserido nele.

Se na campanha ao Governo de Minas Gerais, em 2022, Carlos Viana trabalhou fortemente a federalização da disputa eleitoral a partir do alinhamento explícito ao então presidente Jair Bolsonaro, na campanha à Prefeitura de Belo Horizonte, em 2024, percebe-se um movimento distinto. Ao longo do período eleitoral, a candidatura passou a reforçar, em diferentes momentos, a imagem de "candidato independente", sem padrinhos políticos e

distante de articulações tradicionais da política e supostamente presentes historicamente no comando da administração municipal da capital mineira. Essa narrativa, inclusive, foi utilizada de maneira indireta como estratégia de contraposição aos demais concorrentes da disputa municipal, especialmente aqueles associados a grupos políticos mais estruturados ou apoiados publicamente por lideranças estaduais e nacionais.

Dos 60 vídeos analisados, em dez foram identificadas menções ao governo federal ou a personagens ligados à política nacional. Ainda assim, diferentemente do que ocorreu em 2022, essas referências aparecem de maneira menos central e menos ideologicamente radicalizada. Em apenas um dos conteúdos identificados, a federalização surge explicitamente como instrumento de propaganda negativa, quando Luísa Barreto, candidata a vice-prefeita na chapa de Mauro Tramonte, é associada à imagem do então ministro da Fazenda, Fernando Haddad, em críticas relacionadas à criação de impostos e questões econômicas. Nesse caso, a campanha procura conectar a adversária ao suposto desgaste nacional do governo federal petista com uma parcela do eleitorado e ao debate econômico travado naquele momento no país.

Nos demais conteúdos, as referências à política nacional aparecem muito mais vinculadas à trajetória parlamentar de Carlos Viana e à tentativa de demonstrar capacidade de articulação institucional em prol de Belo Horizonte: em diferentes vídeos, o então candidato relembra agendas realizadas em Brasília e negociações envolvendo temas ligados à mobilidade urbana da capital mineira. Nessas ocasiões, Viana menciona nomes como os ex-ministros Tarcísio de Freitas e Paulo Guedes, além do ex-presidente Jair Bolsonaro. Quando aborda interlocuções no atual governo federal, também cita o vice-presidente Geraldo Alckmin (hoje no PSB, mas com trajetória anterior ligada ao PSDB paulista). Trata-se de um movimento estratégico porque a campanha procura apresentar o candidato como alguém capaz de dialogar com diferentes governos e atores políticos em benefício da cidade, mesmo sem mencionar diálogo direto com o presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, sem transformar necessariamente esses vínculos em eixo central da Comunicação Eleitoral.

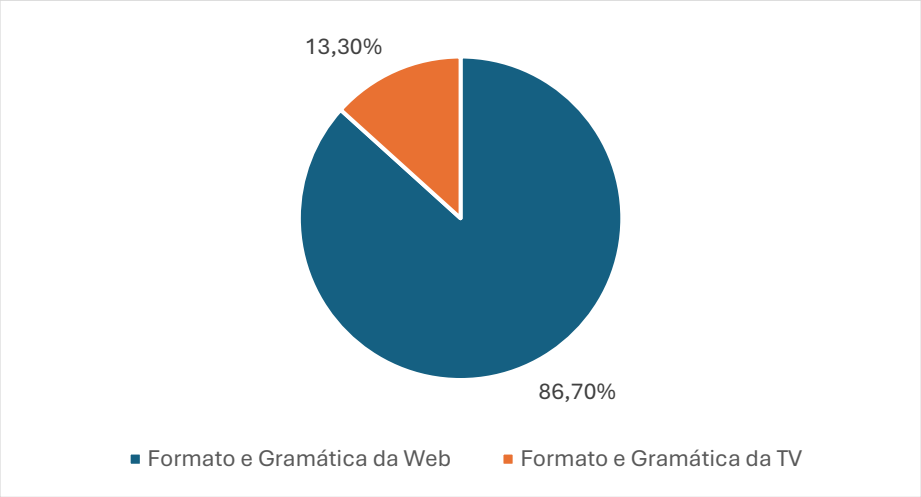
A campanha preserva determinados elementos ligados à polarização político-ideológica nacional. Um dos exemplos mais evidentes aparece em *vídeo-selfie* gravado na rua, no qual Carlos Viana comenta o debate envolvendo o pedido de *impeachment* do ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Alexandre de Moraes. Mesmo tratando-se de uma eleição municipal, o conteúdo desloca momentaneamente a discussão para um tema nacional fortemente presente no debate político brasileiro daquele contexto. Isso demonstra que, embora a candidatura tente trabalhar a imagem de independência e autonomia política em relação a padrinhos eleitorais,

determinados temas da polarização nacional continuam sendo acionados estrategicamente para dialogar com parcelas específicas do eleitorado conservador.

Pode-se afirmar, então, que campanha de Viana em 2024 apresenta uma federalização mais moderada e seletiva do que aquela observada em 2022. A política nacional permanece presente, mas de maneira menos explícita enquanto palanque eleitoral permanente e mais associada à trajetória institucional do candidato, à disputa ideológica pontual e à tentativa de reforçar capital político próprio. Assim, percebe-se um esforço de comunicação que busca equilibrar dois movimentos simultâneos: preservar vínculos simbólicos com o campo conservador e bolsonarista, mas sem reduzir completamente a candidatura municipal à lógica da polarização nacional.

Quanto à categoria 3 de análise, "Formatos e Gramática Midiática", percebe-se que a campanha de Carlos Viana à Prefeitura de Belo Horizonte, em 2024, apresentou predominância de conteúdos adaptados à lógica das plataformas digitais, ainda que determinados elementos ligados à linguagem televisiva tenham permanecido presentes ao longo do período eleitoral. Dos 60 vídeos publicados no *Facebook* durante o primeiro turno, oito apresentaram formatos explicitamente associados à televisão, número que corresponde a aproximadamente 13,33% do total. Entre esses conteúdos, estão programas eleitorais originalmente exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), posteriormente publicados na plataforma digital, além de peças produzidas especificamente com estética semelhante à de programas jornalísticos televisivos.

Gráfico 07
Comparação quanto à Análise de "Formato e Gramática Midiática" dos *posts* audiovisuais de Carlos Viana em 2024



Fonte: Raposo Gomes (2026).

Um dos exemplos mais evidentes desse movimento aparece em vídeo cuja edição utiliza elementos típicos do telejornalismo popular, inclusive com chamada em destaque no estilo “Urgente: Carlos Viana vai trazer o 13º do Bolsa Família para BH”.

Imagem 58
Vídeo publicado no *Facebook* durante a campanha de Carlos Viana em 2024 que simula programa de televisão



Fonte: *Facebook* (meio digital, 2024).

Nesse caso, a campanha parece acionar estrategicamente símbolos associados à credibilidade da televisão e à imagem historicamente construída por Viana enquanto jornalista e apresentador: além de reproduzir uma estética televisiva, o conteúdo busca recuperar um capital simbólico ligado à figura do comunicador popular, aproximando a candidatura de uma linguagem reconhecida pelo público belo-horizontino e fortemente associada à confiança e à prestação de serviço.

A maior parte dos conteúdos analisados demonstra adaptação clara à gramática das redes sociais digitais: *vídeos-selfies*, gravações de estética simples, conteúdos feitos em ambientes cotidianos e falas diretamente voltadas à câmera aparecem de maneira recorrente ao longo da campanha. Essa lógica ajuda a transmitir sensação de proximidade, espontaneidade e comunicação direta com o eleitorado, mesmo quando existe planejamento estratégico evidente por trás da produção audiovisual. Em diferentes publicações, percebe-se também o uso de legendas rápidas, palavras destacadas em cores fortes, cortes dinâmicos e telas divididas, recursos já bastante consolidados na linguagem audiovisual das plataformas digitais.

Além disso, a campanha também aciona formatos voltados à circulação rápida e ao potencial de compartilhamento nas redes sociais digitais. Trechos curtos de debates, falas de efeito e recortes específicos de entrevistas foram transformados em conteúdos independentes,

adaptados à lógica de consumo rápido das plataformas. O uso desses trechos viralizáveis reforça uma tendência já observada em campanhas anteriores: a fragmentação do conteúdo político-eleitoral em peças menores, mais diretas e potencialmente mais circuláveis dentro dos algoritmos das redes sociais digitais.

A coexistência entre elementos característicos da linguagem televisiva e formatos próprios das plataformas digitais demonstra que a campanha de Carlos Viana não substitui um modelo comunicacional por outro, mas articula diferentes repertórios midiáticos conforme as possibilidades de circulação do conteúdo. A permanência de referências ao telejornalismo, combinada à adoção de vídeos verticais, recortes de entrevistas, legendas dinâmicas e conteúdos voltados ao compartilhamento, aproxima-se da compreensão de Norris (2000) acerca das transformações graduais das campanhas eleitorais, nas quais novas tecnologias tendem a reorganizar práticas comunicacionais já consolidadas, em vez de promover rupturas completas. No caso analisado, a identidade construída ao longo da trajetória televisiva permanece presente, mas é reconfigurada para dialogar com a lógica de consumo das plataformas digitais.

A campanha de Carlos Viana em 2024 evidencia que a incorporação das plataformas digitais não significou o abandono de referências tradicionais da Comunicação Eleitoral - ao contrário, observa-se a combinação entre elementos característicos da linguagem televisiva e formatos próprios das redes sociais, articulados conforme as dinâmicas de circulação e consumo de cada ambiente. A presença de conteúdos inspirados no telejornalismo convive com vídeos gravados em *selfie*, recortes de entrevistas, legendas em destaque e peças pensadas para compartilhamento, revelando uma estratégia que adapta repertórios já consolidados às possibilidades oferecidas pelas plataformas digitais. Essa dinâmica dialoga com Norris (2000), ao indicar que as transformações nas campanhas eleitorais ocorrem de forma gradual, incorporando novas tecnologias sem romper, necessariamente, com práticas comunicacionais já estabelecidas. No caso de Viana, o capital simbólico construído ao longo da trajetória na televisão permanece como um ativo relevante, mas é ressignificado por meio de uma linguagem audiovisual ajustada às lógicas de consumo das mídias sociais.

5.4 Análise comparativa entre as eleições de 2022 e 2024

A comparação entre as eleições para o Governo de Minas Gerais, em 2022, e para a Prefeitura de Belo Horizonte, em 2024, permite identificar elementos de continuidade e mudanças nas estratégias de Comunicação Eleitoral das lideranças analisadas. Embora se trate de disputas realizadas em escalas distintas, os resultados indicam que parte das estratégias

observadas em um pleito reaparece no outro, ainda que adaptada às características da eleição e ao estágio da trajetória política de cada candidato. Dessa maneira, a análise possibilita compreender como determinadas estratégias são mantidas, ressignificadas ou abandonadas ao longo do processo de institucionalização dessas lideranças.

A leitura conjunta dos dois pleitos mostra que a institucionalização não ocorre de maneira igual: ela se manifesta em diferentes ritmos e intensidades, conforme a trajetória de cada liderança política. Enquanto alguns candidatos passam a enfatizar atributos relacionados à experiência administrativa e à capacidade de gestão, outros preservam aspectos ligados ao discurso de ruptura e à diferenciação em relação à política tradicional. Em todos os casos, contudo, nota-se que a Comunicação Eleitoral acompanha essas transformações, reorganizando discursos, formatos e formas de apresentação pública.

Na categoria 1 de análise, "Temáticas e Disputa Ideológica", a principal diferença entre os dois pleitos está na intensidade da influência exercida pelo cenário nacional. Em 2022, a eleição presidencial atravessou de forma evidente a disputa pelo Governo de Minas Gerais. As campanhas de Romeu Zema, Alexandre Kalil e Carlos Viana dialogaram continuamente com o embate entre Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva, fazendo com que referências aos presidenciáveis aparecessem de forma constante nos conteúdos analisados – e a sua ausência também fosse motivo para interpretação estratégica. Em diversos momentos, o debate estadual assumiu contornos nacionais, seja pela presença direta dessas lideranças, seja pela tentativa de aproximar os candidatos mineiros dos respectivos campos políticos.

Na disputa de 2024, esse movimento permanece, mas perde parte do destaque anterior. O alinhamento de Bruno Engler ao bolsonarismo continua sendo um elemento importante da campanha, assim como os apoios recebidos por Fuad Noman ajudam a situá-lo dentro de outro campo político. Ainda assim, o pleito abriu espaço para temas diretamente relacionados à administração da cidade: mobilidade urbana, saúde, infraestrutura, limpeza urbana, assistência social (questão das pessoas em situação de rua) e serviços públicos aparecem de forma recorrente, dividindo espaço com as disputas ideológicas. Isso demonstra que a federalização permanece presente, mas passa a conviver de maneira mais evidente com demandas próprias do contexto municipal.

Outro aspecto que chama atenção é que, independentemente do pleito, os temas políticos aparecem cada vez mais vinculados à figura do candidato. As propostas deixam de ser apresentadas de forma isolada e passam a integrar narrativas construídas a partir da trajetória, da experiência e das características pessoais de cada liderança (Manin, 1995, 2013). A discussão sobre políticas públicas continua presente, mas frequentemente aparece associada à

credibilidade de quem a apresenta. Assim, além de defender determinado projeto político para o estado ou para o município, as campanhas procuram convencer o eleitor de que o próprio candidato reúne as condições necessárias para executá-lo. A experiência profissional, a passagem por cargos públicos, a relação com diferentes segmentos da sociedade e até elementos da vida cotidiana passam a funcionar como recursos para articular pontos positivos e de legitimidade às propostas apresentadas. Nesse sentido, o programa construído de governo permanece relevante, mas tende a ser mediada pela construção da imagem pública dos candidatos, que assume papel central na organização das narrativas eleitorais (Gomes, 2004).

Na categoria 2, "Construção da Imagem e Posicionamento", a comparação evidencia um dos principais movimentos observados nesta pesquisa. Em 2022, Romeu Zema já não ocupava a posição de empresário recém-chegado à política que marcou sua primeira eleição ao Governo de Minas Gerais. A condição de governador fazia com que a campanha priorizasse atributos ligados à gestão, aos resultados do mandato e à experiência administrativa. Alexandre Kalil, principal concorrente, também apresentava uma imagem distinta daquela construída em sua primeira campanha à Prefeitura de Belo Horizonte. A experiência como prefeito e a ampla coalizão partidária que sustentava sua candidatura ao governo estadual demonstravam um nível de inserção institucional bastante diferente daquele observado no início de sua trajetória política.

Na eleição municipal de 2024, esse movimento se torna ainda mais evidente. Fuad Noman praticamente estrutura sua comunicação em torno da continuidade administrativa e da experiência acumulada na gestão pública (Figueiredo *et al.*, 1997). Já Mauro Tramonte procura converter o reconhecimento obtido na televisão em capital político, aproximando sua trajetória profissional da ideia de proximidade com a população. Carlos Viana, por sua vez, reforça aspectos ligados à experiência adquirida ao longo da atuação parlamentar e à sua trajetória no jornalismo. Bruno Engler, por outro lado, é quem preserva de forma mais consistente elementos associados ao discurso de enfrentamento e à diferenciação em relação ao *establishment* político, embora também procure demonstrar capacidade para exercer a administração municipal.

Esse conjunto de elementos sugere que o *outsider* deixa de representar uma condição permanente e passa a funcionar como um recurso estratégico mobilizado conforme as necessidades da campanha (Picussa, 2023; Picussa e Codato, 2023; Chaves, 2023). Características como autenticidade, espontaneidade e linguagem menos formal continuam presentes, mas passam a dividir espaço com atributos relacionados à governabilidade, à experiência política e à capacidade de articulação política. Em vez de uma substituição

completa de uma identidade por outra, observa-se a convivência entre diferentes nichos de artifícios de construção da imagem pública.

Na categoria 3, “Redes de Apoio e Federalização”, também são perceptíveis diferenças entre os dois pleitos. Em 2022, as alianças políticas estavam fortemente associadas à disputa presidencial. Lula e Bolsonaro ocupavam posição central na comunicação das campanhas e funcionavam como referências capazes de reforçar identidades políticas já conhecidas pelo eleitorado. A presença dessas lideranças extrapolava o apoio eleitoral e contribuía para organizar boa parte das narrativas produzidas pelos candidatos ao Governo de Minas.

Em 2024, as redes de apoio tornam-se mais diversificadas. Além das referências nacionais, as campanhas passam a mobilizar prefeitos, deputados, vereadores, lideranças comunitárias, representantes de diferentes segmentos sociais e agentes políticos locais. Os apoios deixam de comunicar apenas alinhamento ideológico e passam também a reforçar capacidade de diálogo, construção de maiorias e articulação institucional. A própria composição dessas redes passa a integrar a estratégia de comunicação das candidaturas.

Na categoria 4, “Formatos e Gramática Midiática”, as semelhanças entre os dois pleitos são bastante evidentes, mas a comparação também revela mudanças importantes. Em 2022, as campanhas já demonstravam adaptação às plataformas digitais por meio da produção de vídeos específicos para mídias sociais, transmissões ao vivo, registros de bastidores e conteúdos em formato *vídeo-selfie*. O audiovisual ocupava posição central na estratégia de comunicação dos candidatos.

Dois anos depois, percebe-se um uso ainda mais intenso das linguagens próprias das plataformas: os conteúdos passam a explorar com maior frequência vídeos curtos, registros verticais, cortes de entrevistas, bastidores, humor e formatos voltados para a circulação nas mídias sociais. Isso não significa, entretanto, o abandono da linguagem televisiva. Em boa parte do *corpus* analisado continuam presentes enquadramentos, locuções, entrevistas e formas de edição tradicionalmente associadas ao audiovisual da televisão. Em vez de uma ruptura, o que se observa é a combinação entre repertórios distintos, produzindo conteúdos que dialogam simultaneamente com referências da televisão e das plataformas digitais.

Essa aproximação entre diferentes linguagens acompanha as transformações da própria Comunicação Eleitoral. As campanhas procuram transmitir espontaneidade e proximidade, mas fazem isso a partir de estratégias cada vez mais planejadas de direção de imagem e produção audiovisual. A aparente informalidade de muitos conteúdos convive com escolhas cuidadosas de enquadramento, edição, ritmo e organização do discurso e da narrativa. Essa característica aparece nos dois pleitos. Em 2024, no entanto, ela se mostra mais consolidada. As campanhas

passam a explorar com maior frequência recursos próprios das plataformas digitais, sem abandonar referências construídas na linguagem televisiva. Não se trata de uma substituição de formatos, mas da convivência entre diferentes gramáticas midiáticas, acionadas de acordo com os objetivos de cada campanha e das características de cada conteúdo. Os materiais analisados mostram que as plataformas digitais deixam de funcionar apenas como espaços de divulgação e passam a influenciar a forma como as campanhas são planejadas, produzidas e colocadas em circulação. Isso ajuda a explicar por que elementos associados à televisão permanecem presentes, ao mesmo tempo em que novos formatos e dinâmicas próprias das plataformas de mídias sociais passam a integrar, de maneira cada vez mais consistente, as estratégias de Comunicação Eleitoral.

A comparação entre 2022 e 2024 também permite perceber que a profissionalização das campanhas avança para além da adoção de novos formatos. Ela se manifesta na forma como as narrativas são organizadas, na integração entre imagem pública, posicionamento político, redes de apoio e estratégias audiovisuais. As categorias utilizadas nesta pesquisa demonstram que esses elementos dificilmente aparecem de maneira isolada. Pelo contrário, costumam atuar de forma articulada, reforçando diferentes dimensões da construção das candidaturas.

Em conjunto, os resultados reforçam a hipótese desenvolvida ao longo desta tese: as lideranças analisadas não abandonam completamente características que marcaram sua ascensão política, mas passam a incorporá-las a estratégias compatíveis com sua crescente inserção institucional. O discurso de ruptura continua presente, porém perde espaço para narrativas relacionadas à experiência, à gestão, à governabilidade e à articulação política.

Assim, mais do que uma passagem definitiva entre *outsider* e *insider*, os dois pleitos revelam um processo contínuo de reconfiguração da Comunicação Eleitoral, no qual diferentes repertórios convivem e são trabalhados de acordo com as necessidades de cada contexto político.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta tese, buscou-se compreender de que forma as estratégias de Comunicação Eleitoral são mobilizadas por lideranças que construíram, em algum momento de suas trajetórias, uma imagem pública associada à condição de *outsider* e que, posteriormente, passaram a ocupar posições mais institucionalizadas no campo político. Para isso, foram analisadas as campanhas ao Governo de Minas Gerais, em 2022, e à Prefeitura de Belo Horizonte, em 2024, a partir dos conteúdos audiovisuais publicados no *Facebook* pelas candidaturas selecionadas.

A pesquisa buscou verificar a permanência, o desaparecimento ou a reformulação dessas estratégias, compreendendo como elas são adaptadas diante da conjuntura e das condições impostas pela própria atuação na política. Ao longo das análises do *corpus*, tornou-se evidente que a passagem da condição de outsider para uma posição mais consolidada e estabelecida dentro do sistema político-partidário-institucional não representa uma ruptura definitiva com a identidade construída anteriormente. Percebe-se, uma reformulação do discurso, no qual determinados argumentos permanecem presentes, embora passem a ser articulados com novas formas de comunicação, novos repertórios, novas abordagens temáticas e estratégias de comunicação e política, alinhadas com a necessidade de incorporação de pautas em debate pelo eleitorado.

A análise, então, indica que as lideranças estudadas não abandonam completamente artifícios comuns de suas campanhas iniciais – em maior ou menor intensidade, em 2022 e 2024, os candidatos acompanhados seguiram com discursos relacionados à gestão eficiente, valorização da experiência profissional, ao fato de serem pragmáticos e na tentativa de diferenciação em relação ao estereótipo do político profissional. Ao mesmo tempo, observa-se a ocorrência de uma incorporação de práticas comuns da política institucional, tal como a valorização de alianças partidárias, a presença constante de padrinhos políticos, a prestação de contas de ações desenvolvidas no mandato e a defesa da continuidade de projetos de governo, no caso de tentativa à reeleição.

Essa articulação também possibilitou problematizar o próprio conceito de *outsider*: ao longo da revisão bibliográfica, verificou-se que a literatura específica ainda apresenta diferentes interpretações para a mencionada definição – em alguns momentos, privilegiando aspectos ligados à trajetória profissional, em outros, enfatizando a relação com os partidos políticos ou com o discurso da antipolítica. A análise feita, então, reforça que essas dimensões não permanecem estáticas ao longo do tempo. Pelo contrário, elas acabam por sofrer alterações de

acordo com a posição ocupada pela liderança política, as disputas enfrentadas e as exigências impostas pelo exercício do mandato. Em outras palavras: ser *outsider* não é uma condição permanente, mas uma posição que pode ser transformada ao longo da trajetória política.

Os casos analisados – Alexandre Kalil, Carlos Viana, Romeu Zema; além de Bruno Engler, Carlos Viana, Fuad Noman e Mauro Tramonte – mostram percursos distintos, velocidades diferentes de adaptação e estratégias variadas de reposicionamento. Enquanto alguns candidatos mantiveram parte importante da narrativa construída e da imagem projetada em campanhas anteriores, outros passam a privilegiar discursos relacionados à capacidade administrativa, à experiência acumulada e à estabilidade política. Em comum, é preciso ponderar, está o fato de que todos acabaram por reconfigurar o discurso que fizeram em momentos anteriores das respectivas trajetórias políticas.

Um dos aspectos que se destacam ao longo das análises faz referência às diferenças encontradas na análise das campanhas para o Governo de Minas Gerais, em 2022, e para a Prefeitura de Belo Horizonte, em 2024. Embora ambos os pleitos tenham sido atravessados por lideranças de trajetória outsider ou por candidaturas que buscaram se posicionar em oposição ao sistema político-institucional estabelecido, os contextos eleitorais provocaram e demandaram estratégias de Comunicação Eleitoral distintas. No âmbito estadual, observou-se maior centralidade da disputa em torno da gestão do Estado, da avaliação do governo e da relação com o cenário nacional, especialmente diante da polarização entre Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro. Já na eleição municipal da capital, apesar da permanência desse ambiente polarizado, as campanhas passaram a incorporar com maior intensidade elementos ligados à administração da cidade, às experiências locais e as relações estabelecidas entre os candidatos incluídos no corpus e o cotidiano do eleitorado belo-horizontino. Essa diferença aponta que a Comunicação Eleitoral não responde apenas ao perfil do candidato, mas também para o fato de que as especificidades de cada disputa e as demandas impostas pelo contexto exercem influências sobre o planejamento estratégico.

A análise das categorias propostas e trabalhadas durante esta pesquisa também permitiu identificar as semelhanças e questões regulares presentes em diferentes campanhas. No eixo das temáticas acionadas, verificou-se a centralidade do discurso da antipolítica, tão marcante em algumas das campanhas iniciais de alguns dos candidatos analisados, perde espaço para conteúdos relacionados à gestão, à apresentação de propostas, à prestação de contas e à defesa de realizações administrativas. Essa mudança, no entanto, não elimina integralmente o esforço de comunicação focado à diferenciação em relação ao político tradicional, mas demonstra que com a conquista e, principalmente, a permanência no poder exigem outras formas de

comunicação com o eleitorado. A retórica da ruptura continua presente, mas deixa de ocupar posição de destaque no discurso projetado.

Outro aspecto constante faz relação com a construção da imagem pública dos candidatos: ainda que cada campanha preserve características particulares, é percebida uma valorização crescente de atributos ligados à capacidade administrativa, à experiência de gestão e ao pragmatismo. Mesmo lideranças que ascenderam eleitoralmente trabalhando com a crítica ao sistema em seus discursos passam a investir na construção de uma imagem associada à responsabilidade institucional, ao equilíbrio e à capacidade de governar. Em determinados casos, essa mudança ocorre de maneira mais evidente, mas em outros, permanece acompanhada de artifícios que que remetem à identidade originalmente construída e projetada. O resultado, então, é uma estratégia de Comunicação Política-Eleitoral que combina permanências e adaptações, sem que seja possível enquadrar essas lideranças exclusivamente como *outsiders* ou como *insiders* tradicionais.

A proposta de categorização apresentada ao longo desta tese parte de uma tentativa de organizar um fenômeno que, na prática, se mostra cada vez mais dinâmico: o posicionamento de lideranças políticas entre *outsider* e *insider*. Ao estruturar esse movimento em três níveis (*outsider*, zona de transição e *insider*), com desdobramentos em subcategorias, o objetivo foi oferecer uma chave de leitura capaz de dar conta dos diferentes graus de inserção e institucionalização observados nas trajetórias analisadas. Os casos analisados mostram que a institucionalização política pode ocorrer em diferentes ritmos e não corresponde, necessariamente, às mudanças observadas no discurso eleitoral. Uma liderança pode ampliar sua inserção partidária e suas alianças, por exemplo, enquanto preserva elementos de uma imagem pública associada à ruptura. Essa distinção entre trajetória e comunicação constitui um dos pontos centrais da categorização proposta nesta tese.

Um dos pontos centrais que emergem da análise é justamente a ideia de que o *outsider* não deve ser entendido como uma condição fixa, mas como um processo. Ao longo das campanhas e dos mandatos, os atores políticos tendem a reconfigurar sua posição no sistema, acionando elementos de diferenciação ou de integração conforme o contexto político-eleitoral. Isso ajuda a explicar por que, mesmo após a inserção institucional, traços associados ao *outsider* permanecem ativos, sendo mobilizados como recurso simbólico na disputa por legitimidade, visibilidade e conexão com o eleitorado. Trata-se de uma posição estratégica que pode ser ativada, ajustada ou tensionada ao longo do tempo.

A incorporação da dimensão retórica reforça esse entendimento. Ao separar trajetória e discurso como dimensões que não necessariamente caminham juntas, a tese demonstra que a

imagem pública das lideranças é, em grande medida, resultado de escolhas estratégicas. As categorias de retórica (gestão com traços de antipolítica, novidade, trajetória, disruptiva e técnico-profissional) ajudam a perceber que os candidatos combinam diferentes registros conforme o momento da campanha e o tipo de disputa em curso. Isso significa que um mesmo ator pode, simultaneamente, reivindicar experiência e se apresentar como novidade, ou atuar dentro do sistema enquanto constrói uma narrativa de oposição a ele.

Além disso, pontua-se que a retórica de diferença pode ser acionada e trabalhada pela Comunicação Política-Eleitoral independentemente do estágio e do tom da candidatura dentro do sistema. Mesmo candidatos já acomodados ao sistema (ou seja, com mandatos, partidos competitivos e alianças consolidadas), podem atuar com o contraponto como artifício eleitoral. A diferença pode ser construída contra adversários específicos, contra uma gestão anterior, contra uma elite local, contra Brasília (geralmente associada a Presidência da República ou ao Congresso Nacional), contra o sistema político-institucional, contra a "velha política" ou até contra questões comuns da Administração Pública, como os procedimentos burocráticos. O alvo pode ser vários, mas a lógica é semelhante: a intenção de se promover e projetar diante o eleitorado construindo-se como um ator político que se opõe a algo.

O processo de institucionalização também está presente quanto à ampliação das redes de apoio: se, em momentos anteriores, a construção da imagem outsider dependia do distanciamento em relação às estruturas partidárias e às alianças políticas convencionais, as campanhas analisadas nesta tese demonstraram um movimento inverso. Prefeitos, parlamentares, ministros, governadores, ex-presidentes e outras lideranças passam a ocupar espaço relevante na estratégia de Comunicação Eleitoral, funcionando como legitimadores das candidaturas. Em diversos momentos, inclusive, essas alianças políticas deixam de ser apenas acordos políticos e passam a fazer parte da própria narrativa das campanhas, indicando que a capacidade de articulação institucional também pode ser interpretada como artifício positivo eleitoral.

No que se refere aos formatos audiovisuais, os materiais analisados demonstram a presença de diferentes linguagens nas publicações realizadas pelas campanhas no *Facebook*. Ao lado de conteúdos produzidos especificamente para o ambiente digital, foram identificados formatos herdados da televisão, adaptados às características da plataforma. Essa combinação reforça a perspectiva das campanhas híbridas, discutida ao longo da tese. Os conteúdos analisados demonstram que as equipes passaram a produzir materiais destinados especificamente para a circulação na internet, incorporando características próprias da

linguagem digital - como vídeos curtos, legendas dinâmicas, cortes rápidos, humor, bastidores e interação direta com o público.

Ao mesmo tempo, no entanto, nota-se que formatos herdados da televisão continuam presentes, especialmente em entrevistas, pronunciamentos e programas mais longos. Em vez de substituição, destaca-se a identificação que ocorre uma convivência entre lógicas distintas, reforçando a ideia de campanhas híbridas mencionada nos capítulos teóricos.

Os vídeos analisados também destacam o poder do audiovisual como instrumento de construção simbólica das candidaturas: propostas podem ser apresentadas, mas os posts audiovisuais procuram organizar narrativas, por exemplo, sobre competência, liderança, proximidade com a população, experiência administrativa, simplicidade ou capacidade de enfrentamento. As campanhas eleitorais contemporâneas não disputam apenas votos, mas também interpretações sobre quem são os candidatos e sobre quais atributos devem ser associados às suas trajetórias. São muitos os casos de campanhas e candidaturas feitas que o resultado desejado é uma conquista – eleitoral, no caso de vitória nas urnas, ou política, no caso de capitalização para futuros projetos e oportunidades.

É preciso destacar ainda que não existe um percurso único de institucionalização: embora as lideranças políticas que tiveram campanhas estudadas nesta tese apresentem algum grau de aproximação com o sistema político-institucional estabelecido, esse processo acontece de formas distintas, influenciado pela trajetória pessoal, pela posição ocupada na disputa, pelas alianças construídas e características do contexto em cada pleito. Essa diversidade reforça um dos principais argumentos desta tese: a passagem de outsider para posição mais institucionalizada não representa um rompimento completo da identidade anteriormente construída, mas um processo contínuo de adaptação, negociação e reconfiguração das estratégias de Comunicação Eleitoral.

Quanto à distinção entre *pós-outsider* e *neo-outsider*, ela permite avançar na compreensão desse movimento ao evidenciar dois planos distintos, mas complementares: o da trajetória e o da performance. O *pós-outsider* revela o processo de adaptação institucional de quem ascendeu a partir da ruptura, enquanto o *neo-outsider* aponta para o uso estratégico dessa mesma lógica no plano discursivo, mesmo por atores já consolidados no sistema. Ao articular essas dimensões, a tese sugere que a política contemporânea, marcada pela midiatização e pela disputa por atenção, tende a transformar a condição de outsider menos em um ponto de origem e mais em um recurso simbólico recorrente disputado, reconfigurado e, muitas vezes, performado.

Outra contribuição desta pesquisa está relacionada à aproximação entre os debates de Comunicação Política-Eleitoral e da Ciência Política. Ao longo dos últimos anos, os estudos sobre outsiders concentraram-se, em grande medida, na discussão sobre sistemas partidários, comportamento eleitoral e representação política. A Comunicação, por sua vez, dedicou menor atenção às estratégias midiáticas acionadas por esses atores políticos após a chegada ao poder. Ao analisar campanhas eleitorais sob essa perspectiva, a pesquisa procura contribuir para reduzir essa distância, demonstrando que a compreensão das trajetórias políticas também depende da observação das narrativas, dos formatos audiovisuais e das estratégias de Comunicação trabalhadas.

Considera-se ainda que houve uma contribuição metodológica a partir da própria construção e estudo do corpus. A organização de um banco composto por centenas de conteúdos publicados nas campanhas de 2022 e 2024 permitiu desenvolver, para o autor, um modelo analítico baseado em categorias e eixos capazes de dialogar com diferentes objetos de pesquisa. Embora tenha sido elaborado para responder as perguntas desta tese, esse processo metodológico pode ser adaptado para investigações futuras envolvendo outras disputas eleitorais, diferentes plataformas de mídias sociais ou campanhas realizadas em contextos distintos. A sistematização das categorias e dos eixos, portanto, é um dos produtos metodológicos resultantes deste trabalho.

As próprias plataformas de mídias sociais, nesta pesquisa representadas pelo *Facebook*, não podem ser tratadas apenas como canais de divulgação de conteúdos eleitorais, mas sim como espaços de elaboração das próprias estratégias de campanhas eleitorais.

Os materiais analisados demonstram que a linguagem audiovisual passou a ocupar posição central na construção midiática da imagem pública de candidatos, articulando elementos narrativos, visuais e de discurso. As plataformas digitais, então, deixaram de funcionar como espaços complementares da campanha para assumir papel estruturante na organização da Comunicação Política-Eleitoral na atualidade.

Ao final desta tese, a expectativa é a de oferecer uma contribuição ao campo da Comunicação Eleitoral, principalmente no que se refere ao entendimento das estratégias comunicacionais midiáticas e da movimentação dos discursos de lideranças que emergiram como *outsiders* e passam a atuar no campo político. É preciso ponderar, no entanto, que a pesquisa também apresenta limitações. O recorte adotado concentrou-se em publicações audiovisuais realizadas no *Facebook* durante as campanhas eleitorais de 2022 e 2024, em Minas Gerais. A pesquisa, portanto, examina as estratégias de comunicação apresentadas pelas candidaturas, sem medir diretamente a recepção dos conteúdos pelo eleitorado ou estabelecer

relações causais entre as estratégias identificadas e os resultados das urnas. Essa escolha permitiu aprofundar a análise em um contexto específico, mas também abre espaço para novas pesquisas que envolvam outras plataformas digitais, diferentes estados, eleições proporcionais ou mesmo disputas nacionais. Da mesma forma, o acompanhamento de estratégias de Comunicação Eleitoral dessas lideranças em pleitos futuros poderá oferecer novos elementos para apurar se ocorrerá a continuidade, a transformação ou mesmo o abandono das narrativas identificadas ao longo desta tese.

A decisão de desenvolver esta pesquisa foi tomada nos primeiros meses do doutorado, a partir do alinhamento com o projeto de pesquisa conduzido pelo professor-orientador e que, além desta tese, ao longo dos últimos anos, reuniu também outros pesquisadores em diferentes níveis de formação: da Iniciação Científica na graduação à pós-graduação (mestrado e doutorado). O tema aqui trabalhado, as estratégias de Comunicação Eleitoral de lideranças políticas que inicialmente foram apresentados como *outsiders*, faz parte de uma caminhada científica compartilhada entre diferentes gerações de pesquisadores, vinculadas a variadas instituições de ensino superior.

A produção científica em rede, inclusive, foi uma característica estruturante desse percurso, já presente na trajetória acadêmica do autor desde o mestrado, quando a dissertação também focou em Comunicação Eleitoral. Ao longo do doutorado, então esse ponto foi aprofundado, com a pesquisa sendo construída paralelamente à publicação de testes de análise como resumos expandidos, artigos em periódicos e capítulos de livros, além da realização de minicursos, oficinas e da coordenação de Grupos de Trabalho (GTs) em eventos científicos. Somam-se a esse processo, o planejamento, organização e coordenação de encontros acadêmicos de contexto regional e nacional: foram, com certeza, experiências que contribuíram para o fortalecimento teórico-metodológico da tese e, ao mesmo tempo, para a formação de outros pesquisadores. Essa tese então, vale ressaltar, não se apresenta como um produto isolado, mas como parte de uma trajetória coletiva e continuada do saber.

Esse movimento dialoga também diretamente com a trajetória profissional do autor da tese, também no campo da Comunicação Política-Eleitoral, marcada pela atuação em assessorias, consultorias e coordenação de estratégias comunicacionais em disputas eleitorais e em mandatos. A articulação entre pesquisa acadêmica e prática profissional reforça a compreensão de que o conhecimento se constrói em diálogo permanente com a realidade que se pretende analisar. Assim, este trabalho reforça um viés da ciência pautada na circulação de saberes, na colaboração entre pares e na articulação constante com a sociedade.

Espera-se que as reflexões apresentadas nesta tese contribuam para novas pesquisas, tanto no aprofundamento dos conceitos discutidos quanto na análise de outras disputas, plataformas e contextos políticos. O trabalho se soma a uma trajetória coletiva de estudos sobre mídia, política e disputa simbólica, construída a partir do diálogo entre pesquisadores, instituições e diferentes experiências no campo da Comunicação Política e Eleitoral. Um campo que permanece aberto a novas interpretações, questionamentos e revisões.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

AGÊNCIA SENADO. Conheça os candidatos a senador por Minas Gerais. 2 out 2018. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/10/02/conheca-os-candidatos-a-senador-por-minas-gerais> Acesso em 7 fev 2026.

AGGIO, Camilo de Oliveira. Campanhas *online*: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, Campinas, v. 16, n. 2, p. 426-445, nov. 2010.

AGGIO, Camilo de Oliveira. Comunicação eleitoral "desintermediada", mas o quão realmente interativa? Jair Bolsonaro e o *Twitter* nas eleições de 2018. **E-Compós**, [S. l.], v. 23, 2020. DOI: 10.30962/ec.1994. Disponível em: https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1994. Acesso em: 06 fev. 2024.

AGGIO, Camilo de Oliveira; REIS, Lucas Dos Santos. Campanha eleitoral no *Facebook*: usos, configurações e o papel atribuí-do a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. **Compolítica**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 155–188, 2013. DOI: 10.21878/compolitica.2013.3.2.48. Disponível em: https://revista.compolitica.org/index.php/revista/article/view/48. Acesso em: 02 jun. 2024.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **"Aqui você vê a verdade na tevê":** A propaganda política na televisão. Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII. Universidade Federal Fluminense: Niterói, 1999. P. 1-204.

ALBUQUERQUE, Afonso; ALDÉ, Alessandra. Apresentação. **Compolítica**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 1–6, 2011. DOI: 10.21878/compolitica.2011.1.1.1. Disponível em: https://revista.compolitica.org/index.php/revista/article/view/1. Acesso em: 29 jun. 2024.

ALCÁNTARA, Manuel. **A profissionalização da política**. Tradução de Renata Oliveira Rufino. Curitiba: CPOP PPGCP/UFPR, 2016.

Alexandre Kalil é eleito prefeito de Belo Horizonte. **AGÊNCIA BRASIL**. 30 out 2016. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-10/alexandre-kalil-phs-e-eleito-prefeito-de-belo-horizonte> Acesso em 7 fev 2026.

ALMEIDA, Iuri Fontora. ***Outsiders* ou políticos tradicionais: uma análise da disputa pelo governo de Minas Gerais em 2022 sob o olhar da Comunicação Política e Eleitoral**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM UFJF). 2025.

ARELLANO, Ângel. *Sociedad y partidos políticos: ¿divórcio o relación em picada? In: Konrad Adenauer Stiftung.* ***Diálogos Políticos. Sociedad Civil y Partidos Políticos***, ano XXXIV, n. 1, abr., p. 114-123, 2018.

ARRUDA, Maria A. d Nascimento. **Mitologia da mineiridade**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

AVRITZER, Leonardo. A crise da democracia e a ascensão do populismo de direita. *In*: Antônio Costa Pinto; Fábio Gentile (Org.). **Populismo - teorias e casos**. 1 ed. Fortaleza, CE: Edmeta, 2020. P. 145-156.

AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro; CAMARGO, Hertz Wendel de; VIANA, Fabio Caim. Uma visão sobre o espetáculo da política: comunicação e transformações marcárias de políticos e partidos. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, SP, v. 11, n. 3, p. 133–150, 2016. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/75/67> Acesso em: 9 jun. 2024.

BACHINI, Natasha; *et al.* Comunicação política no ambiente digital: uma análise das campanhas eleitorais municipais de 2020 no *Facebook*. *In*: **Revista Opinião Pública - Revista do Centro de Estudos de Opinião Pública - Cesop/Unicamp**. Campinas, SP. Vol. 28. Set-Dez. 2022. P. 750-786.

BAPTISTA, Érica Anita; LOPES, Nayla. Tradicional família mineira: as eleições municipais de 2024 em Belo Horizonte. *In*: Luciana Panke, Aryovaldo de Castro Azevedo Júnior, Mateus da Cunha Santos (Orgs.). **Eleições 2024: as disputas pelas capitais brasileiras na propaganda oficial de televisão**. Campina Grande, PB: EDUEPB, 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BARR, R.R. *Populists, outsiders and anti-establishment politics.* ***Party Politics***, 15(1), pp. 29-48. 2009.

BARROS, Samuel; AZEVEDO, Dilvan; ORTIZ, Júnia. Comunicação estratégica e dinâmicas de interação no Facebook: uma análise das eleições soteropolitanas de 2020. *In*: Camilo Aggio; Fernanda Cavassana; Michele Massuchin (Org.). **Eleições municipais em rede: o contexto digital em 2020**. Curitiba: Carvalho Comunicação; INCT.DD; CPOP, 2023. 314p.

BECKER, Howard Saul. ***Outsiders*****:** estudos de sociologia do desvio. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BORBA, Felipe de Moraes. **A propaganda negativa:** estratégia e voto nas eleições brasileiras. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2012. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política.

BORBA, Felipe. **Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras**. Opinião Pública, Campinas, v. 21, n. 2, p. 268-295, 2015

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRAGA, José Luiz. Circuitos *versus* campos sociais. *In*: MATTOS, M.A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; e JACKS, N. (Orgs). **Mediação & Midiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012, p.29-52.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 26, p. 7-62, 2018.

BREA, Luciana de Alcantara Roxo.; AGUIAR, Leonel Azevedo. O Populismo Digital e a Infodemia: Reflexos da Desordem Informacional no Discurso da Audiência Jornalística. **Revista Comunicando**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 138–163, 2021. DOI: 10.58050/comunicando.v10i2.113. Disponível em: <https://www.revistacomunicando.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/113>. Acesso em: 18 jun 2024.

CARRERAS, Miguel. *The Rise of Outsiders in Latin America, 1980-2010: **An Institutionalist Perspective. Comparative Political Studies***, 45(12), 1451–1482. 2012.

CARVALHO, Willian José de. **A (des) construção da imagem de Aécio Neves (PSDB) a partir dos conceitos de mineiridade e identidades híbridas**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. 2020.

CASTRO, Grasielle. Fuad Noman, do PSD, é reeleito prefeito de Belo Horizonte. **JOTA**. 27 out 2024. Disponível em:; <https://www.jota.info/eleicoes/eleicoes-2024/fuad-noman-do-psd-e-reeleito-prefeito-de-belo-horizonte> Acesso m 6 fev 2026.

CERVI, Emerson U.; MASSUCHIN, Michele G. **HGPE e a formação da opinião pública no Brasil: análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010**. Disponível em: <http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Emerson_Urizzi_Cervi_2.pdf>. Acesso em: 09 jun 2024.

CESARINO, Letícia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. **Internet & Sociedade**, Brasil, v. 1, n. 1, p. 91-120, fev. 2020.

CHAGAS, Paulo Victor. Estreante na política, Romeu Zema é eleito governador de Minas. **AGÊNCIA BRASIL**. 28 out 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-10/estreante-na-politica-romeu-zema-e-eleito-governador-de-minas-gerais> Acesso em 7 fev 2026.

CHAIA, Vera. Investigação sobre Comunicação Política no Brasil. **Ponto-e-Vírgula**, v.2, p.160-177, 2007.

CHAVES, Fernando de Resende. **A acomodação dos *outsiders* Alexandre Kalil e Romeu Zema ao *establishment* em Minas Gerais:** Uma análise das estratégias retóricas e das narrativas antipolíticas na propaganda eleitoral dos líderes mineiros pelo *Facebook*. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista. 2023.

CHAVES, Fernando de Resende; FERNANDES, Carla Montuori. Da retórica antipolítica à adesão ao *establishment*: a acomodação do ex-prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD), ao sistema político pela ótica da comunicação eleitoral. *In*: **Anais da 10ª edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª Compolítica)**, realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), 09 a 10 de maio de 2023.

CIPRIANI, Juliana. Kalil pede voto na eleição ao Senado e ainda não decidiu apoio para presidente. **ESTADO DE MINAS**. 31 ago 2018. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/08/31/interna_politica,985043/kalil-pede-voto-na-eleicao-ao-senado-ainda-nao-decidiu-presidente.shtml> Acesso em 7 fev 2026.

CIPRIANI, Juliana. "O Senado foi uma nulidade para Minas nos últimos 30 anos", diz Carlos Viana. **ESTADO DE MINAS**. 15 out 2018. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/10/15/interna_politica,997147/o-senado-foi-uma-nulidade-para-mg-nos-ultimos-30-anos-carlos-viana.shtml> Acesso em 7 fev 2026.

COIMBRA, Mayra Regina. **A disputa de sentidos sobre a imagem de Dilma Rousseff:** as estratégias de construção da imagem da ex-presidente versus o enquadramento noticioso da Folha de S. Paulo no período do *impeachment*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM UFJF). 2018.

CORRALES, Javier. *Latin America's Neocaudillismo: Ex-Presidents and Newcomers Running for President... and Winning.* ***Latin American Politics and Society***, v. 50, n. 3, p. 1-35, 2008.

DIAS, Fernando Correia. Mineiridade: construção e significado atual. **Ciência & Trópico**, [S. l.], v. 13, n. 1, 1985. Disponível em: <https://fundaj.emnuvens.com.br/CIC/article/view/375>. Acesso em: 15 jun. 2024.

DIAS, Gabriel. Conheça os candidatos ao governo de Minas Gerais nas Eleições 2022. **UOL**. 17 ago 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/08/17/conheca-os-candidatos-ao-governo-de-minas-gerais-nas-eleicoes-2022.htm> Acesso em 7 fev 2026.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. São Paulo, Difusão Europeia do Livro, 1963.

DONATELLO, Luis; LEVITA, Gabriel. *¿Renovación de las elites o renovación de las élites políticas? Los diputados outsiders en los países del Mercosur (2003-2015).* ***Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas***, v. 16, n. 2, p. 45-64, 2017.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1970.

ELIAS, Norbert; SCOTSON, John. L. **Os estabelecidos e os *outsiders***: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2000. Edição traduzida e apresentada por Federico Neiburg.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos estudos culturais**: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

ESPÍRITO SANTO, Paula do; FIGUEIRAS, Rita. Comunicação eleitoral. *In*: João Carlos Correia; Gil Baptista Ferreira; Paula do Espírito Santo (Org.). **Conceitos de Comunicação Política**. Livros LabCom. Covilhã, Portugal. 2010. P. 77-89.

FALEIRO, Marco. Bruno Engler, o 'candidato gordinho' de Bolsonaro que ficou em segundo lugar em BH. **ESTADO DE MINAS**. 15 nov. 2020. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2020/11/15/interna_politica,1205350/bruno-

engler-o-candidato-gordinho-de-bolsonaro-que-ficou-em-segundo.shtml> Acesso em 9 fev 2026.

FAUSTO NETO, Antônio. Circulação: trajetos conceituais. *In*: FAUSTO NETO, Antônio *et al*. (org.). **Relatos de investigações sobre midiatização**. São Leopoldo: Unisinos, 2013.

FERNANDES, Carla Montuori; et al. DO DISCURSO ANTIPOLÍTICA ÀS ESTRATÉGIAS DE CONCILIAÇÃO: UMA ANÁLISE DA PROPAGANDA ELEITORAL NO HGPE DE KALIL (PSD) E ZEMA (NOVO) EM 2022. **Conexão Política**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 10–44, 2024. DOI: 10.26694/2317-3254.rcp.v13i2.6926. Disponível em: <https://periodicos.ufpi.br/index.php/conexaopolitica/article/view/6926>. Acesso em: 7 fev. 2026.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; 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. 135-156, 18 out 2018.

FERNANDES, Joana Lobo. *Marketing* político e comunicação (política). *In*: João Carlos Correia; Gil Baptista Ferreira; Paula do Espírito Santo (Orgs.). **Conceitos de Comunicação Política. Livros LabCom**. Covilhã, Portugal. 2010. P. 117-126.

FERREIRA, Edesio. Fotografia contida na seguinte matéria jornalística: MELLO, Alessandra. Ao lado de Zema e Kalil, Tramonte lança sua candidatura à PBH. **ESTADO DE MINAS**. 3 ago 2024. Disponível em: <https://www.em.com.br/politica/2024/08/6912650-ao-lado-de-zema-e-kalil-tramonte-lanca-sua-candidatura-a-pbh.html> Acesso em 6 fev 2026.

FERREIRA, Stéphane Figueiredo; REIS, Ruth de Cássia dos. Eleições municipais 2020: comunicação eleitoral e decisão do voto durante a pandemia da Covid-19. **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, v. 25, p. 565–587, 2022. DOI: 10.5216/ci.v25.72323. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/72323>. Acesso em: 30 jun 2024.

FIGUEIREDO, Marcus; *et al*. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica ara o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, vol. IV, no 3, nov. /1997. P. 182-203.

FIGUEIREDO, Pedro Augusto. Kalil escolhe Fuad Noman, ex-secretário de Fazenda, para compor chapa na eleição. **O TEMPO**. 6 set 2020. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/politica/kalil-escolhe-fuad-noman-ex-secretario-de-fazenda-para-compor-chapa-na-eleicao-1.2381799> Acesso em 7 fev 2026.

FILHO, Valmar Hupsel. O ex-âncora de programa popular da TV que virou favorito em Belo Horizonte. **VEJA**. 8 set 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/o-ex-ancora-de-programa-popular-da-tv-que-virou-favorito-em-belo-horizonte/> Acesso em 9 fev 2026.

FONTES, Letícia. Carlos Viana muda de partido pela quarta vez e troca o PL pelo Podemos. **O TEMPO**. 1 fev 2023. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/politica/carlos-viana-muda-de-partido-pela-quarta-vez-e-troca-o-pl-pelo-podemos-1.2807549> Acesso em 7 fev 2026.

FRANÇA, Vera; *et al*. Comunicação e Política: mapeando autores/as e teorias mobilizados no Brasil. **Compolítica**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 5–40, 2018. DOI: 10.21878/compolitica.2018.8.2.183. Disponível em: https://revista.compolitica.org/index.php/revista/article/view/183. Acesso em: 29 jun. 2024.

FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação:** conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

GARCIA, Paloma Fraga; MAIA, Jônatas; BILHALVA, Bárbara. O *marketing* como uma ferramenta política. *In*: **Revista Eletrônica Academicus**. v. 2. N. 2. 2014. P. 40-8.

GOMES, Neusa Demartini. Propaganda. *In*: CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paula do (Org.). **Conceitos de Comunicação Política**. LabCom Books, 2010. P. 107-115.

GOMES, N. D. Comunicação Política: olhares convergentes e divergentes. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 12, n. 3, 2010. DOI: 10.29146/eco-pos.v12i3.933. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/933. Acesso em: 26 fev. 2024

GOMES, Wilson. **As transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, Wilson. Sobre a transformação da política na era da comunicação de massa. *In***: Anais do 13° Encontro Anual da Compós**, 2004, São Bernardo do Campo. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2004. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2004/trabalhos/sobre-a-transformacao-da-politica-na-era-da-comunicacao-de-massa?lang=pt-br>. Acesso em: 03 Jul. 2024.

GOMES, Wilson *et al*. *Politics* 2.0: a campanha *online* de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, 17 (34), p. 29-45, 2009.

GOMES, Wilson; DOURADO, Tatiana. *Fake news*, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 33-45, 2019.

GONÇALVES, L.; FERREIRA, A. R. *Facebook*: a nova ferramenta de campanha eleitoral digital. **Revista Panorama - Revista de Comunicação Social**, Goiânia, Brasil, v. 3, n. 1, p. 264–278, 2022. DOI: 10.18224/pan.v3i1.3441. Disponível em: https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/3441. Acesso em: 09 fev. 2024.

GUIMARÃES, Ramiro Eisinger; SILVA, Dafne Reis Pedroso. Contra tudo que está aí: a retórica *anti-establishment* de candidatos *outsiders* eleitos no Rio Grande do Sul. *In*: **Anais da 10ª edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica)**. Maio de 2023.

GULLINO, Daniel. Bolsonaro faz aceno a Zema, apesar de ter outro candidato em Minas: 'jamais serei inimigo'. **O GLOBO**. 19 ago 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/08/bolsonaro-faz-aceno-a-zema-apesar-de-ter-outro-candidato-em-minas-jamais-serei-inimigo.ghtml> Acesso em 13 fev 2026.

GRAEFF, Antônio. **Eleições 2.0:** a internet e as mídias sociais no processo eleitoral. São Paulo: Publifolha, 2009. Série 21.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

HJARVARD, Stig. Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. *In*: **Parágrafo**. V. 2. N. 3. P. 51-62. 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/331> Acesso em 10 mai 2024.

HORST, Letícia Vicente; *et al*. A primeira deputada federal negra eleita pelo Paraná: uma análise da campanha de Carol Dartora em 2022. **Anagrama**, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 1-16, 2023. DOI: 10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2023.215559. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/215559. Acesso em: 06 fev. 2024.

IASULAITIS, S.; VIEIRA, A. O.; SELEGHIM, A. D. Campanhas Eleitorais Multiplataformas em tempos de convergência midiática. **Revista GEMInIS**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 121–148, 2023. DOI: 10.53450/2179-1465.RG.2023v14i1p121-148. Disponível em: https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/698. Acesso em: 08 fev. 2024.

IRENILDA, Maria. Ex-engraxate que trocou carreira de jornalista pela política: leia o perfil de Carlos Viana, candidato à PBH. **O TEMPO**. 24 set 2024. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/eleicoes/2024/prefeitos/2024/9/24/carlos-viana--candidato-a-pbh--leia-o-perfil> Acesso 7 fev 2026.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JÚLIO NETO, Gilson Arão. Meios de comunicação e os atalhos na carreira política: entendendo os outsiders a partir das eleições 2018. In: **Anais do V Seminário Comunicação e Territorialidades: comunicação, democracia e direitos humanos**. 2020.

KARHAWI, Issaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Communicare**. Volume 17. 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf> Acesso em 12 abr 2026.

LACLAU, E. ***On populist reason***. Londres: Verso. 2005.

LAZARSFELD, Paul F. et al. ***The people's choice:*** *how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press, 1944.

LOPES, Rafael Pinheiro. A Importância das Redes Sociais para os *Outsiders* Políticos - Entre Desintermediação e Hibridismo Mediático. **Revista Comunicando**. 2022. Disponível em:

<https://portal.amelica.org/ameli/journal/819/8194137012/8194137012.pdf> Acesso em 10 jun 2024.

MAAKAROUN, Bertha. Economista, de perfil técnico e com longa experiência nos bastidores da política: conheça o vice de Kalil, Fuad Noman. **ESTADO DE MINAS**. 11 nov 2020. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2020/11/15/interna_politica,1205217/economista-e-bastidores-da-politica-o-vice-de-kalil-fuad-noman.shtml> Acesso em 7 fev 2026.

MAAKAROUN, Bertha. Kalil apoia Tramonte e será candidato ao Governo de Minas em 2026. **ESTADO DE MINAS**. 26 jul 2024. Disponível em: <https://www.em.com.br/politica/2024/07/6906946-kalil-apoia-tramonte-e-sera-candidato-ao-governo-de-minas-em-2026.html> Acesso em 7 fev 2026.

MAAKAROUN, Bertha. "O eleitor quer nome novo", diz Carlos Viana, candidato ao Senado. **ESTADO DE MINAS**. 29 set 2018. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/09/29/interna_politica,992737/o-eleitor-quer-nome-novo-diz-carlos-viana-candidato-ao-senado.shtml> Acesso em 7 fev 2026.

MACHADO, J.; RONSONI, R. Estratégias de comunicação política digital no *Instagram*: uma análise da campanha eleitoral da chapa Boulos/Erundina à Prefeitura de São Paulo. **Cadernos de Comunicação**, [S. l.], v. 26, n. 3, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/70405>. Acesso em: 01 jun 2024.

MAIA, Lídia Raquel Herculano. A midiatização da política: entre as perspectivas institucionalista e socioconstrutivista. *In*: **Anais do IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais**. 2020.

MAIA, Lídia Raquel Herculano.; SPANIOL, Bruna Paiani Nasser; KLEIN, Eloísa Joseane da Cunha. Populismo digital e autenticidade fabricada na campanha de Jair Bolsonaro no Instagram. *In*: **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, e6055, nov. 2022.

MALAKOWSKI, Andressa Alves; LEAL, Luan de Oliveira; WEBER, Deisi Diel. *Marketing* Eleitoral: a influência das ferramentas utilizadas para persuadir a decisão de voto do eleitor. *In*: **Gestão Contemporânea: Revista de Negócios do Cesuca**. v. 7 n. 8 (2023). P. 124-142.

MALDONADO, Alberto Efendy *et al*. **Teorias da comunicação:** conceitos, escolas e tendências. São Paulo: Saraiva, 2014.

MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. *In*: **Novos Estudos**. V. 97. Nov. 2013. Tradução de Otacílio Nunes. P. 115-127.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *In*: **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBSC)**, São Paulo, ano 10, n. 29, out. 1995.

MANSUR, Rafaela. Fuad Noman toma posse como prefeito de BH e diz que vai seguir plano de governo de Kalil. **G1 - MINAS GERAIS.** 29 mar 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2022/03/29/fuad-noman-toma-posse-como-prefeito-de-bh-e-diz-que-vai-seguir-plano-de-governo-de-kalil.ghtml> Acesso em 7 fev 2026.

MARINI, Fabíola. A Comunicação Política através das campanhas eleitorais a partir das redes sociais. *In*: **Revista Cadernos - Escola Superior de Gestão Pública, Política, Jurídica e Segurança**. V. 6. P. 26-37. 2024.

MARZULLO, Luísa. Bruno Engler: um jovem que prega 'firmeza' e garante que não mora mais com os pais. **O GLOBO**. 3 out 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2024/noticia/2024/10/03/bruno-engler-um-jovem-que-prega-firmeza-e-garante-que-nao-mora-mais-com-os-pais.ghtml> Acesso em 9 fev 2026.

MEIGRE, Marcos. Matrizes culturais em diálogo na TV: o rural e o urbano na conformação visual da mineiridade. *In*: **anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, SP. 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0634-1.pdf> Acesso em 15 jun 2024.

MELO, Carlos Ranulfo. Dinâmica nacional e processos estaduais: uma análise dos partidos e do sistema partidário em Minas Gerais. *In*: Manoel Leonardo Santos; Fátima Anastasia (Org). **Política e Desenvolvimento Institucional no Legislativo de Minas Gerais**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2016, v. 1, p. 79-104.

MENDES, Cláudia. Análise do uso do fenómeno *transmedia* na comunicação política. *In*: ***Journal of Digital Media & Interaction***. Vol. 5, No. 13, (2022), P. 87-100.

MENDONÇA, Ana. Engler pode se tornar o prefeito mais jovem de BH. **ESTADO DE MINAS**. 27 out 2024. Disponível em: <https://www.em.com.br/politica/2024/10/6973880-engler-pode-se-tornar-o-prefeito-mais-jovem-de-bh.html> Acesso em 9 fev 2026.

MIGUEL, Luis Felipe. Carreira política e sistema partidário no Brasil: entropia ou reconfiguração? *In*: **Política & Sociedade** - Florianópolis - Vol. 21 - Nº 50 - Jan./Abr. de 2022. P. 233-258.

MIGUEL, Luis Felipe. Despolitização e antipolítica: a extrema-direita na crise da democracia. **Argumentum**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 8–20, 2021. DOI: 10.47456/argumentum.v13i2.36261. Disponível em: https://periodicos.ufes.br/argumentum/article/view/36261. Acesso em: 24 jun. 2024.

MOUFFE, C. ***The democratic paradox***. Londres: Verso. 2000.

NICOLAU, Jairo. **Sistemas eleitorais**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004. 5 ed. rev. e atual.

NICOLÁS, Maria Alejandra; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Eleições e Internet: dados sobre as publicações em periódicos no Brasil (2010-2021). *In*: Camilo Aggio; Fernanda Cavassana; Michele Massuchin (orgs). **Eleições municipais em rede: o contexto digital em 2020**. Curitiba: Carvalho Comunicação; INCT.DD; CPOP, 2023. 314p.

NORRIS, Pippa. ***A virtuous circle:*** *political communication in postindustrial societies. Cambridge: Cambridge University Press*, 2000. Republicada em 2003.

O TEMPO. Relação entre Fuad e Kalil termina sem declarações após campanha tensa; relembre. 27 mar 2025. Disponível em:

<https://www.otempo.com.br/politica/2025/3/27/relacao-entre-fuad-e-kalil-termina-sem-declaracoes-apos-campanha-tensa-relembre> Acesso em 7 fev 2026.

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. Tese apresentada ao Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj). Rio de Janeiro, 2004.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de; CHAVES, Fernando de Resende. Da retórica antipolítica à adesão ao *establishment*: a acomodação do ex-prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD), ao sistema político pela ótica da comunicação eleitoral. **Revista Lumen**, v. 8, nº 15, dez 2023.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de; *et al*. Da polarização PT x PSDB à emergência dos outsiders da política: uma análise das estratégias midiáticas dos candidatos ao governo de Minas Gerais na eleição de 2018. *In*: **Anais da 8ª edição do Congresso Compolítica**. Brasília, FAC, UnB. 2019.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de; FERNANDES, Adélia Barroso. Espaço público, política e ação comunicativa a partir da concepção habermasiana. **Revista Estudos Filosóficos – Dossiê Ética e Política no mundo contemporâneo**, v.6, n.1, p.116-130, 2017. Disponível em <http://seer.ufsj.edu.br/estudosfilosoficos/article/view/2282/1593>. Acesso em 10 de junho de 2024.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de; LEAL, Paulo Roberto Figueira. A Disputa pelo Sentido da "Mineiridade": A Construção da Imagem de Aécio Neves na Disputa Presidencial de 2014. **Novos Olhares**, São Paulo, Brasil, v. 5, n. 1, p. 29–44, 2016. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2016.104525. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/104525>. Acesso em: 15 jun. 2024.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de; LEAL, Paulo Roberto Figueira. A disputa pelo sentido da "mineiridade": a construção da imagem de Aécio Neves na disputa presencial de 2014. Anais do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica). PUC-RJ. 2015.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de; RESENDE, Natália Silva Giarola de. A construção da imagem de Márcio Lacerda (PSB), candidato à Prefeitura de Belo Horizonte em 2008, a partir da cultura da mineiridade acionada pelo jornal Estado de Minas. *In*: **Revista Científica da Faminas**. V. 6. Set-dez 2010. P. 65-80.

OLIVEIRA, Thaísa. Conheça Carlos Viana, o "Datena de MG" que concorre ao Senado pelo PHS. **GAZETA DO POVO**. 7 jul 2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/a-protagonista/conheca-carlos-viana-o-datena-de-mg-que-concorre-ao-senado-pelo-phs/> Acesso em 7 fev 2026.

PADILHA, Rafael Linhares e. *Outsiders* na política e *outliers* nas redes: uma análise do uso das mídias sociais pelos Deputados Estaduais do Sul e do Nordeste. **Artigo apresentado no I Seminário Discente de Ciência Política (SDCP)**. Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGCP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR) Curitiba, 20 a 21 de agosto de 2020.

PANKE, Luciana. **Campanhas eleitorais para mulheres** – desafios e tendências. Curitiba: 1ed, UFPR, 2016.

PANKE, Luciana. Candidatas guerreiras no Brasil: um estudo de caso das narrativas audiovisuais das mulheres mais votadas às prefeituras das capitais em 2020. *In*: ***Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia***. Nº. 16. 2021. P. 459-474.

PANKE, Luciana. Comunicação eleitoral e você: tudo a ver. *In*: Herts Wendell de Camargo (org). **Sinapse - Laboratório de mídia, consumo e cultura: ensino e produção em comunicação**. Londrina: Syntagma Editores, 2020. P. 52-61.

PANKE, Luciana; CALEFFI, R. De 0 ao 1: O lançamento das campanhas das candidatas a deputadas estaduais para a reeleição no Paraná. **Teoria & Pesquisa Revista de Ciência Política**, São Carlos, v. 32, n. esp.1, p. e023007, 2023. DOI: 10.31068/tp.v32iesp.1.1050. Disponível em: https://www.teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/article/view/1050. Acesso em: 25 fev. 2024.

PANKE, Luciana; PIMENTEL, Pedro Chapaval. Questões conceituais sobre comunicação política, eleitoral e governamental. *In*: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). **Propaganda Eleitoral**. Belo Horizonte: Fórum, 2018.

PANKE, Luciana. Verbete Comunicação Eleitoral. *In*: Cláudio André Souza, Frederico Alvim, Jaime Barreiros Neto, Humberto Dantas (Orgs). **Dicionário das Eleições**. Curitiba: Editora Juruá, 2020, p.178.

PASSARINI, Igor. Eleições 2022: conheça os nove pré-candidatos ao governo de Minas Gerais. **ESTADO DE MINAS**. 24 jun 2022. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/06/24/interna_politica,1375776/eleicoes-2022-conheca-os-nove-pre-candidatos-ao-governo-de-minas-gerais.shtml> Acesso em 7 fev 2026.

PENAFRIA, Manuela. **Análise Fílmica**. Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Lisboa: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC), 2009.

PICUSSA, Roberta. *Outsiders*: um conceito de difícil operacionalização na Ciência Política. *In*: **Revista de Sociologia e Política**. V. 3. E. 023. 2023.

PICUSSA, Roberta; CODATO, Adriano. *Outsiders* na política: uma visão geral. *In***: Assembleia Legislativa do Estado do Paraná**. 2022.

PICUSSA, Roberta; SOUZA, Renan Arnon de; CODATO, Adriano. Estabelecidos, *outsiders* e renovadores: mensurando a lealdade partidária dos deputados federais eleitos em 2018. **Revista Brasileira De Ciência Política**, v. s/v, p. 1-31, 2023.

PITKIN, Hanna Fenichel. O conceito de representação. *In*: CARDOSO, Fernando Henrique; MARTINS, Carlos Estevam (Org.). **Política e sociedade**. São Paulo: Nacional, 2006.

POZOBON, Rejane de Oliveira; KEGLER, Bruno. Deu *match*? : Análise do aplicativo "*tinder* do voto" como estratégia de comunicação eleitoral. **Alceu**, [S. l.], v. 23, n. 50, p. 132–147, 2023.

DOI: 10.46391/ALCEU.v23.ed50.2023.372. Disponível em: https://revistaalceu.com.puc-rio.br/alceu/article/view/372. Acesso em: 29 jun. 2024.

RAPOSO GOMES, Arthur. **Campanhas eleitorais no contexto da pandemia:** um estudo sobre as estratégias de comunicação das principais candidaturas à Prefeitura de Juiz de Fora na eleição 2020 na TV e no *Instagram*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM UFJF). 2022.

RAPOSO GOMES, A.; OLIVEIRA, Luiz Ademir de. Comunicação Eleitoral, *Jingle* e Estratégia: estudo de caso da campanha de um *ex-outsider* à Prefeitura de Belo Horizonte nas eleições municipais de 2024. *In*: **Anais do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 2025.

RAPOSO GOMES; Arthur; OLIVEIRA, Luiz Ademir de. De olho nas campanhas eleitorais, redes sociais e pleitos municipais: um levantamento na Compós e na Compolítica. **Revista Aurora**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 49–70, 2022. DOI: 10.36311/1982-8004.2022.v15.n1.p49-70. Disponível em: https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/aurora/article/view/12851. Acesso em: 06 fev. 2024.

RAPOSO GOMES, Arthur; OLIVEIRA, Luiz Ademir de. Pensando a Comunicação Política: questões sobre conceitos de ciência, campos e paradigmas. *In*: **Anais do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Barbacena, MG. 2024.

RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto. *El ascenso de los candidatos outsiders como consecuencia de las nuevas formas de Comunicación Política y la desafección ciudadana.* ***Comunicación y Hombre***. 2016, nº 12, pp 73-95.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. *In*: Ana Teresa Peixinho, Carlos Camponez, Isabel Vargues, João Figueira (org). **20 anos de jornalismo contra a indiferença: imprensa da Universidade de Coimbra**. 2015. P. 33-46.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação**: questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Presença, 1990.

ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição; LEAL, Paulo Roberto Figueira. Efeitos da campanha viral no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor no Twitter nas eleições 2010: o uso das redes sociais na campanha presidencial de Dilma Rousseff. **Revista Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p.7-28, jan./jun. 2013.

RUBIM, Antônio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. *In*: **Anais da edição 1997 do Seminário Temático "Mídia, Política e Opinião Pública" da Associação Nacional de Pós-Graduação em Ciências Sociais (Anpocs)**. 1997.

SALGADO, Susana. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e *media*. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 9, p. 229-253, set/dez 2012.

SANTOS, André Marenco. Nas fronteiras do campo político: raposas e *outsiders* no Congresso Nacional. *In*: **Anais do Associação Nacional de Pós-Graduação em Ciências Sociais (Anpocs)**. 1997.

SANTOS, Deborah Luísa Vieira dos. **O fim da polarização PT *versus* PSDB em Minas Gerais:** uma análise das campanhas eleitorais no *Facebook* e Horário Eleitoral dos principais candidatos ao governo de Minas Gerais em 2018. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM UFJF). 2020.

SANTOS, Deborah Luísa Vieira dos; CAMPOS, Mariane Motta de. Efeito Bolsonaro nas eleições estaduais: uma análise da vitória de Zema em Minas Gerais em 2018. *In:* OLIVEIRA, Luiz Ademir de; LEAL, Paulo Roberto Figueira; SANTOS, Deborah Luísa Vieira dos (Org.) **Midiatização e Poder no Brasil Contemporâneo: casos exemplares da interface mídia-política entre 2018 e 2020**. Juiz de Fora, MG: Editora UFJF / Florianópolis, SC: Editora Insular, 2020.

SANTOS, Deborah Luísa Vieira dos; *et al*. Um *outsider* entre nós: um estudo de caso das estratégias midiáticas acionadas por Romeu Zema (Novo). *In*: **Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belém, PA. 2019.

SANTOS, Mateus da Cunha; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Quando a inexperiência é um trunfo: o fenômeno da ascensão de *outsiders* na política. **Contracampo**, Niterói, v. 42 n. 1, p. 01-15, jan./abr. 2023.

SANTOS, Mateus da Cunha; PANKE, Luciana. A retórica da diferença: outsiders e a estratégia do contraste na política. *In*: **Anais do 34º Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, 10–13 jun. 2025.

SARMENTO, R.; MASSUCHIN, M. G.; MENDONÇA, R. F. Comunicação e Política no Brasil: um panorama recente. **BIB - Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, [S. l.], n. 95, 2021. Disponível em: <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/118>. Acesso em: 9 jun. 2024.

SCHEDLER, Andréas (org.). ***The end of politics?*** *Explorations into modern antipolitics*. London: MacMillian Press, 1997.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo:** ensaio sobre e contra o *starsystem* em política. Círculo do Livro. São Paulo: 1977.

SERRANO. Estrela. *Sin doctoring* e profissionalização da comunicação política. *In*: João Carlos Correia; Gil Baptista Ferreira; Paula do Espírito Santo (Orgs.). **Conceitos de Comunicação Política**. Livros LabCom. Covilhã, Portugal. 2010. P. 91-8.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Gabriel Abreu Rios Vale; RAPOSO GOMES, Arthur. Comunicação Política na Mídia Social: um estudo das estratégias discursivas de pré-candidaturas antagônicas à Prefeitura de Belo Horizonte nas eleições municipais de 2024. *In*: **Anais do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Barbacena, MG. 2024.

SILVA, Joscimar. Os mandatos da antipolítica: líderes políticos digitais e a representação política na América Latina. **Compolítica**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 171–196, 2023. DOI: 10.21878/compolitica.2023.13.1.686. Disponível em: https://revista.compolitica.org/index.php/revista/article/view/686. Acesso em: 1 jul. 2024.

SILVA, Natacha Filipa Martins. O populismo e a sua influência nas campanhas eleitorais. ***The Trends Hub***, Porto, n. 4, 2024. DOI: 10.34630/tth.vi4.5695. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5695>. Acesso em: 30 jun. 2024.

SOUZA, Clarisse. Apreciador de café e militante da direita desde os 17 anos: o perfil de Bruno Engler. **O TEMPO**. 24 set 2024. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/eleicoes/2024/prefeitos/2024/9/24/bruno-engler--candidato-a-pbh--leia-o-perfil> Acesso 9 fev 2026.

SOUZA, Clarisse. Ex-militar e ex-servidor público do BC: leia o perfil de Fuad Noman, candidato à PBH. **O TEMPO**. 24 set 2024. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/eleicoes/2024/prefeitos/2024/9/24/ex-militar-e-ex-servidor-publico-do-bc---leia-o-perfil-de-fuad-n> 7 fev 2026.

SPECK, Bruno Wilhelm; CERVI, Emerson Urizzi. O peso do dinheiro e do tempo de rádio e TV na disputa do voto para prefeito. *In*: **Como o eleitor escolhe o seu prefeito**. 2015. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33950857/2015_SPECK_CERVI_O_peso_do_dinheiro_e_do_tempo_de_radio_e_TV-libre.pdf?1402813513=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBruno_Wilhelm_Speck_e_Emerson_Urizzi_Cer.pdf> Acesso em 05 jun 2024.

SOUTO, Isabella. Saiba mais sobre Carlos Viana senador eleito por Minas. **ESTADO DE MINAS**. 7 out 2018. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/10/07/interna_politica,995320/saiba-ais-sobre-carlos-viana-senador-eleito-por-minas.shtml> Acesso em 7 fev 2026.

TELLES, Helcimara; *et al*. Não quero ser político, quero ser prefeito: navegando nas @ndas da antipolítica e do antipetismo em Belo Horizonte. *In*: LAVAREDA, Antônio; TELLES, Helcimara (Org). **Eleições municipais -novas ondas na política**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2020.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. 2011. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/>. Acesso em: 12 abr. 2026.

TESSEROLI, Ricardo Germano; PANKE, Luciana. Da comunicação política ao *marketing* eleitoral: reflexões sobre estratégias e ferramentas de campanha. **Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia**, Sorocaba, SP, v. 9, n. 21, p. 94–122, 2021. DOI: 10.22484/2318-5694.2021v9n21p94-122. Disponível em: https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/3981. Acesso em: 08 fev. 2024.

TESSEROLI, Ricardo Germano. **Problemas urbanos e temas de campanha:** estratégias de comunicação para o HGPE nas eleições majoritárias de Curitiba. Dissertação apresentada ao Mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. 2015.

THAUNY, Jeferson José. **Do moderno ao pós-moderno:** HGPE e *Facebook* para veiculação de conteúdo eleitoral nas majoritárias de Curitiba. Dissertação apresentada ao Mestrado em Comunicação na Universidade Federal do Paraná. 2014.

THAUNY, Jeferson José.. **Emoções e eleições:** os estímulos emocionais na comunicação eleitoral televisiva de Jair Messias Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) em 2022. Tese de doutorado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. 2023.

THOMPSON, John Brookshire. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

VERNER, A. F. Quem se elege prefeito nas capitais brasileiras? Condicionantes do sucesso eleitoral dos(as) vitoriosos(as) em 2020. **Revista Agenda Política**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 141–168, 2023. DOI: 10.14244/agenda.2023.1.6. Disponível em: https://www.agendapolitica.ufscar.br/index.php/agendapolitica/article/view/813. Acesso em: 03 jun. 2024.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: UNESP, 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. *Bompiani, Sonzogno, Etas S.p.A., Milan*, 1985.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2008.