

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. 17 (2022), 330-359

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.14>

Recibido el 24 de agosto de 2021

Aceptado el 25 de enero de 2022



Antipolítica e Populismo na comunicação do prefeito reeleito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD)

Anti-Politics and Populism in the communication of the re-elected mayor of Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD)

Montuori Fernandes, Carla

Universidade Paulista (UNIP)

carla_montuori@ig.com.br

de Oliveira, Luiz Ademir

Universidade Federal Juiz de Fora (UFJF)

luizoli@ufsj.edu.br

de Resende Chaves, Fernando

Universidade Paulista (UNIP)

chavesfernandorc@gmail.com

Forma de citar este artículo:

Montuori Fernandes, C., de Oliveira, L. A. y de Resende Chaves, F. (2022). Antipolítica e Populismo na comunicação do prefeito reeleito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD). *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(17), 330-359.

<https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.14>

Resumen:

O artigo analisa e discute aspectos da comunicação política do prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD), ex-cartola do futebol mineiro que se lançou politicamente nas eleições municipais brasileiras de 2016, alçando de candidato excêntrico a prefeito reeleito em 2020 já no primeiro turno, com ampla aprovação popular. Verifica-se uma postura ambígua por parte do prefeito que, por um lado, lança mão de traços de linguagem populista e de um discurso de negação da política. Por outro lado, adapta-se bem à lógica da política tradicional na relação partidária pragmática visando à governabilidade e à sustentação no poder. Realiza-se uma análise de conteúdo da comunicação institucional e eleitoral de Kalil, buscando compreender melhor, numa perspectiva de personificação do campo político, como se estrutura o discurso político do prefeito depois de ter ascendido ao governo. O objetivo é ensaiar uma contribuição para o estudo em torno das manifestações de um novo populismo em contextos políticos locais.

Palabras clave: comunicação política, populismo, Brasil, Eleições municipais, Belo Horizonte.

Abstract:

The article analyzes and discusses aspects of the political communication of the mayor of Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD), a former football top hat from Minas Gerais who launched himself politically in the Brazilian municipal elections of 2016, rising from an eccentric candidate to re-elected mayor in 2020 in the first turn, with wide popular approval. It appears that the mayor, on the one hand, makes use of populist language traits and a discourse of denial of politics. On the other hand, it adapts well to the logic of traditional politics in the pragmatic party relationship aimed at governability and sustaining power. A content analysis of Kalil's institutional and electoral communication is carried out, seeking to better understand, from a perspective of personification of the political field, how the political discourse of the mayor is structured after he ascended

to the government. The objective is to rehearse a contribution to the study around the manifestations of a new populism in local political contexts.

Keywords: Political Communication, populism, Brazil, Municipal Elections, Belo Horizonte.

1. INTRODUÇÃO

Nos anos de 1990 e na primeira década do século XXI, conforme nos apresenta Bobbio (2011), muito se debatia sobre a obsolescência dos termos direita e esquerda. Não faltavam na esfera pública teóricos, jornalistas e comentaristas políticos para alardar a superação dessa dicotomia política clássica. Como uma consequência e evidência do declínio funcional da díade direita-esquerda apontava-se a chamada tendência centrípeta dos partidos políticos, que no Brasil estaria representada pelas gestões de Fernando Henrique do PSDB (1994-2002) e do Luiz Inácio Lula da Silva do PT (2003-2010), dois governos considerados moderados no âmbito ideológico, de centro-direita e centro-esquerda respectivamente. Mas, no início da segunda década do século XXI, sob o governo de Dilma Rousseff (PT), sobretudo a partir de 2013, o cenário político brasileiro começou a se alterar e a não corroborar mais a tese da tendência centrípeta dos partidos, tampouco a superação e obsolescência dois conceitos político-ideológicos de direita e esquerda. O Brasil nutriu uma crescente polarização política com o crescimento da oposição ao governo. Enquanto as eleições de 2010 preservaram o clima institucional a reeleição de Dilma em 2014 foi contestada pelo candidato derrotado, Aécio Neves (PSDB), que pediu a recontagem dos votos. Neves, que retornou ao posto de senador da república após a derrota, iniciou um movimento de obstrução das pautas do governo no Congresso Nacional, dando início a uma crise política que culminaria no *impeachment* de Dilma Rousseff em 2016. A eleição de 2014 trouxe para política brasileira já o uso das mídias sociais digitais como forma de campanha, mas ainda teve o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) nas mídias massivas (rádio e TV) como o modelo dominante). Entretanto, foi sobretudo nas eleições gerais de 2018, que o país teve a primeira disputa presidencial altamente influenciada pelo uso das novas

mídias sociais, tais como *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter*, *Youtube*, dentre outras, depois da mudança na legislação eleitoral de 2015, que reduziu o tempo do HGPE de 45 para 35 dias e de 25 minutos para apenas 10 minutos. Com poucos segundos na TV, os candidatos concentraram suas estratégias nas mídias digitais.

Em 2018, o ex-militar e então deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro ligado à direita fisiológica, Jair Bolsonaro, na época filiado ao Partido Social Liberal (PSL) foi eleito presidente da república com um discurso radical direitista, liberal para a economia e conservador no campo dos costumes. A partir do uso intenso das mídias digitais, Bolsonaro construiu uma comunicação antissistema e promoveu um discurso antipolítica, em que fazia críticas aos partidos tradicionais, à esquerda e à imprensa. A eleição de Bolsonaro no Brasil em 2018 reflete a expansão internacional de um conservadorismo político afeito a um novo populismo na era digital (Cesarino, 2020). O bolsonarismo ainda reflete o vazio de uma crise de representação política e institucional que se inicia desde as Jornadas de Junho de 2013 e ganha impulso com a operação Lava Jato da Polícia Federal e sua ampla repercussão pela grande imprensa. As chamadas Jornadas de Junho de 2013 foram movimentos de rua de origem popular e espontânea, manifestando a insatisfação com governantes e com pautas locais e nacionais difusas, como tarifas e condições do transporte público urbano, a defesa de maior investimento em saúde e educação, o fim da corrupção e a crítica à realização da Copa do Mundo no Brasil em 2014. Tais movimentos acabaram absorvidos pela nova direita expressa em grupos ativistas como o *Vem pra Rua* e *Movimento Brasil Livre (MBL)*. Essa nova direita começou a se articular de forma mais efetiva no país, principalmente nas redes sociais. Isso repercutiu em 2015, nas manifestações contra a então presidente Dilma Rousseff (PT), que enfrentou uma crise política, econômica e de popularidade, agravada com protestos que se espalharam pelas cidades brasileiras, organizadas pelas mídias digitais. Em 31 de agosto de 2016, Dilma sofreu o *impeachment*, e o seu vice, Michel Temer (MDB), assumiu e ficou até final de 2018.

Foi este cenário social e político de descrença nas instituições intensificada pelo discurso da grande mídia que abriu terreno para a emergência de líderes *outsiders* e antissistemas, tanto nos pleitos municipais de 2016 como nas eleições gerais de 2018.

Figuras como Jair Bolsonaro, o governador Romeu Zema (Partido Novo), de Minas Gerais, Wilson Witzel (PSC), no Rio de Janeiro, e o próprio Joao Dória (PSDB), em São Paulo, são exemplos de políticos eleitos nesse período, articulando-se por meio de campanhas com viés antissistema e associadas ao crescimento do bolsonarismo.

Alexandre Kalil elegeu-se prefeito de Belo Horizonte em 2016 nessa conjuntura, em que lideranças antissistemas e *outsiders*, com discurso (neo)populista ganharam espaço na política regional e nacional. Em 2016, quando derrotou partidos tradicionais na capital mineira, como PT, PSDB, PSB e MDB, Kalil estava filiado a um partido nanico, o PHS. O candidato ingressou no cenário político com pouco tempo de televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e utilizando as redes sociais para fazer vídeos curtos e polêmicos. Fazia poucas postagens no Facebook e nas mídias digitais, mas, geralmente, procurando demonstrar que era uma campanha supostamente amadora, diferente dos modelos das campanhas políticas tradicionais. Era a forma de construir a imagem de outsider. Oliveira, Fernandes, Gomes e Santos (2018), ao analisar as postagens dos quatro principais candidatos na disputa em Belo Horizonte no Facebook no período eleitoral, concluíram que Kalil foi o que menos fez publicações: Reginaldo Lopes (PT) teve 603 posts, Rodrigo Pacheco (então PMDB) com 529 postagens, João Leite (PSDB) com 285 e Alexandre Kalil (PHS) fez apenas 63 publicações.

No entanto, mesmo com um número bem menor de publicações, Kalil postava, principalmente, vídeos polêmicos, sem edições em que falava às vezes, sobre varios temas e respondia a críticas ou fazia ataques aos adversarios. Com uma postura excêntrica, surpreendeu e foi para o segundo turno. Elegeu-se derrotando João Leite (PSDB). Foram 11 candidatos na disputa. Eleito, mesclou a sua postura populista para conseguir uma base aliada que desse sustentação a seu governo. Aproximou-se dos partidos tradicionais, filiou-se ao PSD, que passou a ter 13 vereadores.

Depois de eleito, Kalil foi mesclando a postura polêmica com a de político articulador, até para garantir governabilidade. Além de construir a sua base na Câmara dos Vereadores, atrair 13 vereadores para o PSD, articulou-se tanto com partidos de direita, como do Centrão e de centro-esquerda. Isso fez com que chegasse em 2020 com amplo

favoritismo para a reeleição. Em 2020, foi reeleito com uma coligação de oito partidos, incluindo PSD, MDB, PDT, PP, REDE, PV AVANTE, DC. Destes, PSD, MDB e PP são partidos vinculados ao Centrão, considerado o grupo mais tradicional e mais fisiológico da política brasileira, que negocia apoio em troca de cargos e emendas. Nesse sentido, Kalil afastou-se da sua postura *outsider* e avessa às articulações de bastidores da política tradicional. Em 2020, quando se reelegera ainda no primeiro turno com 63,36% dos votos válidos, os partidos de sua ampla coligação garantiram 18 das 41 cadeiras na Câmara Municipal. Mas o prefeito preservou sua expressividade polêmica, personalista e excêntrica, como forma de garantir o seu vínculo com o eleitorado e como marca do seu populismo. Em 2020, Kalil, inclusive, ganhou visibilidade nacional ao polemizar com o presidente Jair Bolsonaro em relação às medidas de combate à Covid-19. O prefeito de Belo Horizonte foi um dos líderes políticos que foi atuante na tomada de medidas mais severas na prevenção ao coronavírus.

Diante de tais questões que marcam o cenário político brasileiro contemporâneo, o presente artigo analisa a comunicação política do prefeito reeleito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil, depois de sua chegada à prefeitura. Conforme mencionamos, Kalil venceu as eleições de 2016 adotando uma propaganda com discurso de viés populista e antipolítica. Por outro lado, ressaltamos aspectos ligados à atuação pública do prefeito de Belo Horizonte que se contrapõem aos modelos de comunicação e gestão política adotados pelos representantes típicos da nova tendência do populismo, uma vez que a gestão de Kalil adotou o pragmatismo político em sua composição de governo e na relação com os partidos, o que ajudou a ampliar o consenso político em torno de sua reeleição. Mesmo negociando e sendo obrigado a fazer concessões para alas tradicionais da política, como Bolsonaro faz com o centrão no Congresso Brasileiro, os líderes mais expressivos desse novo populismo de direita, a exemplo de Trump e do próprio Bolsonaro, operam numa lógica polarizadora de modo praticamente contínuo, trabalhando a ideia da esquerda como um inimigo comum. Esse componente populista de radicalização ideológica não se apresenta na comunicação de Kalil, nem na formação de seu secretariado.

O fato de um ator político outsider com discurso populista de enfrentamento à classe política tradicional construir uma aliança partidária tão significativa em torno de sua reeleição, obtendo uma vitória tão ampla nas urnas e sob um clima eleitoral distensionado, destoando do contexto de polarização verificado nas outras grandes capitais do país, levou-nos a questionar sobre as especificidades da comunicação e da articulação política de Kalil. Quais os atributos personalistas são mais acionados pela comunicação política de Kalil? Como sua linguagem se aproxima e/ou se afasta de uma retórica populista contemporânea?

O objetivo central do trabalho é ensaiar uma contribuição às discussões em torno das manifestações do populismo contemporâneo em contextos locais, buscando melhorar a compreensão das peculiaridades da comunicação do prefeito Kalil e sua rápida ascensão e consolidação política, sendo reeleito em 2020 com ampla aprovação popular num pleito em que Belo Horizonte destoou da maioria das capitais brasileiras, escapando da polarização política dominante nacionalmente e sendo uma das sete capitais a definir a eleição no primeiro turno, a única no Sudeste. A questão central do trabalho é verificar como o prefeito compôs seu discurso de comunicação política para conciliar sua retórica originalmente populista e antipolítica com um governo que fez significativos movimentos conciliatórios politicamente, no sentido de se aproximar de partidos tradicionais e montar um secretariado eclético, contemplando inclusive nomes advindos de administrações anteriores, ou se, por outro lado, o Kalil estaria abandonando a postura populista e antipolítica que o projetou em 2016.

Para compreender melhor a comunicação política de Kalil como prefeito e candidato à reeleição, o artigo escolheu como *corpus* de análise o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na televisão (HGPE) de Alexandre Kalil nas eleições 2020, bem como matérias institucionais disponibilizadas pelo site da Prefeitura de Belo Horizonte (PBH), durante o período do seu primeiro mandato (2017-2020). Como podê ser verificado em artigo de Oliveira, Fernandes, Santos e Gomes (2018), Kalil utiliza pouco as redes sociais, ao contrário do presidente Jair Bolsonaro.

Aplica-se a metodologia de análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (2011). Segundo a autora, esse método consiste, basicamente, numa classificação e recenseamento dos elementos constituintes de um texto, verificando, dimensionando e descrevendo a recorrência ou a ausência de determinados conteúdos no material analisado. Dessa forma, permite a exploração dos textos em profundidade, desde os aspectos semânticos referentes aos sentidos presentes nas construções textuais até as formas discursivas que participam da constituição de determinadas mensagens.

2. PERSONALISMO, MÍDIA E DEMOCRACIA

Um dos objetivos do ideal democrático é minorar ou colocar limites à dimensão personalista na condução dos assuntos públicos. A construção histórica da ideia de democracia e do reconhecimento de direitos políticos iguais para todos os cidadãos mostra uma preocupação central: limitar o poder político para que o Estado não seja utilizado em prol de benefícios pessoais dos governantes (Comparato, 2010). Esta observação evidencia o quanto o personalismo é um fator intrínseco não somente do populismo, mas da política em geral, historicamente.

A experiência clássica da democracia direta grega, que não perde seus méritos pela inexistência do sufrágio, exemplifica bem o esforço para se evitar a concentração do poder em indivíduos e para afastar da *Polis* as questões pessoais ou da vida particular. O poder e a decisão pública deveriam provir da razão e do debate argumentativo e não da figura pessoal de um líder, seja por suas posses e poder econômico, seja por sua origem social ou familiar. Assim, a Assembleia era um órgão coletivo que dava direito de voz a todos os cidadãos. Mais do que um direito, a participação era um dever cívico (Migliano, 2010).

Na modernidade, em razão da amplitude territorial e populacional dos estados-nações, a democracia perde seu caráter direto e passa a ser representativa e parlamentar. O Estado burocrático moderno descrito por Max Weber e suas instituições, como a divisão dos poderes e o parlamento refletem a busca moderna por um regime de dominação que pudesse afastar ou impor limites ao personalismo político (Quintaneiro, Barbosa e Oliveira, 2002). A ciência e racionalidade técnica deveriam prevalecer sobre os desígnios da autoridade pessoal ou de grupos minoritários. Assim, as instituições administrativas

modernas e seu funcionamento calcado na burocracia e na racionalidade estariam em condições de estabelecer uma forma legítima de dominação. Nesse sentido, Weber (2015) valorizava o modelo de governo democrático parlamentarista e via no parlamento uma instituição capaz de democratizar e racionalizar a composição dos governos e a escolha dos líderes. As instituições parlamentares seriam capazes de preservar uma administração estável, o império e a impessoalidade a lei e inibir a ascensão de líderes demagogos. Além disso, poderiam funcionar como meios pacíficos de afastar do poder os líderes que não mais correspondessem aos interesses democráticos e à confiança das massas.

O império da lei, a impessoalidade da atuação estatal e a igualdade de direitos dos cidadãos são pressupostos básicos da democracia moderna. Holanda (1995) defende que essa impessoalidade burocrática não foi atingida de forma satisfatória pelo Estado moderno brasileiro. O familismo, o personalismo e a cordialidade seriam traços marcantes da cultura e da administração pública no Brasil, preservando fenômenos como o patrimonialismo e a promiscuidade entre público e privado. O personalismo da política brasileira sempre se manifestou de forma marcante historicamente, desde a prevalência da monarquia até o final do século XIX, passando pela predileção do presidencialismo como modelo de regime republicano, pelas experiências populistas em meados do século XX, principalmente o Vargasismo e pelo regime autoritário e centralizador de 1964 a 1985. O sistema democrático restaurado a partir de 1989 também preserva acentuado caráter personalista, com um novo incremento dado pela mídia, em especial a televisão e posteriormente a internet. Mesmo o partido mais forte e mais institucionalizado no período pós ditadura militar, o PT, que disputou todos os segundos turnos desde a redemocratização, preserva acentuado personalismo em torno de um de seus fundadores e principal liderança, o ex-presidente da república, Luiz Inácio Lula da Silva.

A comunicação social, isto é, o campo das mídias, é o principal artifício da política contemporânea. Rodrigues (1990) estuda a constituição do espaço público moderno e dá destaque para a emergência e a autonomização do campo social¹ da comunicação

¹ Rodrigues se baseia no conceito de Campos Sociais, do francês Pierre Bourdieu, para o qual a sociedade moderna é constituída por espaços simbólicos em que as atividades humanas são ordenadas e ganham sentido. Como exemplo de campos sociais temos a

mediada. “As sociedades tradicionais não conhecem ruptura significativa entre os diversos espaços sociais” (Rodrigues, 1990, p. 31). Dentre as características marcantes da modernidade estariam a dessacralização dos ritos sociais, a autonomização dos diversos campos que compõem a vida em sociedade e a emergência do campo das mídias, especializado na produção, difusão e mediação simbólicas. A mídia funcionaria como um palco, em que os demais domínios da vida social buscam obter visibilidade e legitimidade perante a opinião pública (Rodrigues, 1990).

Com a expansão da democracia representativa no mundo moderno e com o aumento do número de eleitores, a visibilidade midiática tornou-se pressuposto básico para a exercício do poder político. Como no sistema democrático o capital político depende da aprovação popular e do voto, a visibilidade e a legitimação por meio da mídia tornaram-se imprescindíveis para o campo da política. Os atores políticos em geral passam, então, a se posicionar de maneira estratégica, a fim de obterem acesso ao palco midiático, no qual se apresentam aos cidadãos, com o objetivo de angariar o capital simbólico e a credibilidade necessária para atrair a preferência dos eleitores. Dá-se, então, a centralidade da mídia para o campo político. Assim, não há política nacional sem mídia (Lima, 2004) e, conseqüentemente, não há democracia representativa ou democracia de massas sem o campo da comunicação social.

O pensador francês Bernard Manin (1995) define como “democracia de público” o estágio atual da democracia representativa, no qual há forte inflexão da mídia. Em contraponto à “democracia de partido”, que teria predominado durante o século XIX e foi marcada pela hegemonia dos grandes partidos de massa como mediadores entre representante e representados, ao longo do século XX a mídia teria ocupado gradativamente esse papel de mediação e contribuído para diminuir a relevância das instituições partidárias no jogo democrático. A democracia de público de Manin é uma democracia midiática. Considerando que o sufrágio é um fenômeno do século XX, podemos afirmar que a democracia sufragista e de massas é uma democracia de público, que tem nas mídias um elemento central, mesmo que os partidos ainda

religião, a ciência, a economia, a política, a mídia. Cada um deles opera segundo uma lógica própria e impõe a seus membros normas de conduta, valores, visões de mundo. Mas os campos sociais também estão em constante interação, em conflito ou associação.

desempenhem papel institucional relevante dentro das democracias, a despeito da crise e do descrédito das instituições partidárias.

Manin vê o personalismo como um dos efeitos sensíveis da democracia de público. Conforme mencionamos, o personalismo é uma manifestação intrínseca da política, ainda que definições clássicas e ideais da política a identifiquem com a racionalidade e com o debate lógico argumentativo (Gomes, 2004). É por isso que os mecanismos para inibir o personalismo fazem parte do ideal democrático, desde a experiência clássica grega. Sendo assim, percebe-se que, por um lado, a mídia é um fator essencial à existência da democracia representativa e de massa do século XX (democracia de público): não há democracia contemporânea sem o campo da comunicação social. Por outro lado, a mídia é também um agente catalisador do personalismo e da espetacularização, que para alguns teóricos podem corromper ou degenerar o debate político (ver Schwartzberg, 1978) e, no limite e associados a valores antidemocráticos podem colocar a democracia em risco, muitas vezes por via do populismo, um fenômeno que só pode ser compreendido dentro da história da interface entre mídia e política. No início do século XX, o avanço do novo populismo digital de direita em paralelo com o surgimento das mídias sociais digitais corrobora essa visão da ubiquidade entre populismo e lógica midiática.

Diante da personificação da política a partir da midiatização da sociedade, o personalismo tem sido um tema recorrente no estudo da comunicação política. A visão dos estudos sobre midiatização é de que o campo das mídias estaria atuando como agente de transformação cultural, influenciando o funcionamento e a dinâmica interna dos diversos campos sociais (Bourdieu, 2009). Nesse sentido, são configuradas novas formas de sociabilidade, de comportamento social, cultural e político (ver Hjarvard, 2012).

Assim como a espetacularização e a personificação da política seriam acentuadas a partir de uma assimilação crescente da lógica midiática pela sociedade, a lógica expressiva dos meios de comunicação está estreitamente ligada à linguagem típica do populismo, fenômeno de massas que tem origem contemporânea ao advento da comunicação de massa no início do século XX e que estaria sendo reeditado a partir da

crise da democracia liberal e do advento de novos regimes de visibilidade instaurados pela internet e suas novas redes sociais.

Dessa forma, considerando o processo de mediação do campo político, o cenário contemporâneo marcado pela crise da democracia liberal e pela ascensão ao poder de políticos que incorporam traços de linguagem populista e de retórica antissistema, tanto em contextos nacionais, como regionais e locais, este trabalho busca descrever o personalismo construído pela de comunicação midiática do prefeito de Belo Horizonte, bem como verificar quais as estratégias de linguagem típicas do populismo e da antipolítica na comunicação de Kalil, ator político que ilustra bem esse quadro no âmbito local, como veremos melhor mais adiante. Mas antes de tratar da comunicação do prefeito da capital mineira, vamos discutir um pouco do conceito fugidio de populismo político.

3. POPULISMO: A LINGUAGEM (ANTI)POLÍTICA QUE ATRAVESSA A HISTÓRIA E AS IDEOLOGIAS

O fenômeno do populismo é um objeto científico inacabado e controverso, que atravessa a história política nacional e suscitou desde a terceira década do século XX a atenção e o debate na esfera pública pela imprensa, pelas ciências sociais, pelos circuitos políticos, seja para se referir a um tipo de fazer político, uma ideologia, um regime ou um período político datado historicamente. “Conceito com um dos mais altos graus de compartilhamento, plasticidade e solidificação, não apenas no espaço acadêmico e das ciências sociais” (Gomes, 1996, p. 2). Há uma ampla apropriação do termo pela retórica política popular, sendo significado e ressignificado há décadas.

As origens históricas do populismo estão ligadas às democracias de massas que são inauguradas no século XX com a ampliação de direitos de voto e direitos sociais, incluindo nas políticas eleitorais e de Estado um enorme contingente de novos trabalhadores urbanos. No Brasil, essa experiência de modernização da sociedade e de incorporação dos trabalhadores ao processo político se dá, notadamente, a partir da Revolução de 1930, inaugurando o “ciclo populista”, que iria até o golpe militar de 1964. O quadro que faz emergir o populismo é de instabilidade política e de debilidade das

velhas oligarquias rurais na sustentação do poder. Havia a expansão de uma classe industrial urbana, bem como de uma classe média e operária urbana, que passavam a ser crescentemente consideradas no jogo político. Esse contexto abriu espaço para o surgimento do líder populista, para a política do personalismo performático, onde a imagem do líder passa a se confundir com a do Estado. As origens históricas do fenômeno do populismo no Brasil trazem a ambiguidade da inclusão política das massas urbanas, sem, no entanto, romper com os interesses das elites rurais e industriais. Na caracterização do populismo, sempre houve espaço para esse antagonismo: por um lado, a concessão real de benefícios às classes populares, e, por outro lado, a manipulação de seus interesses para fins eleitorais e para a manutenção do *status quo* mediante uma pactuação com as elites (Gomes, 1996).

Apesar de já ter carregado um sentido positivo em alguns circuitos políticos na primeira metade do século XX e de carregar uma ambiguidade essencial quanto à manipulação ou à inclusão política das massas, o sentido pejorativo foi o que mais se popularizou, dando ao termo populismo a imagem de um fenômeno “vazio” ou “sem conteúdo”, um fazer político manipulador, caracterizado pelo discurso superficial e demagógico (Cervi, 2001). Por um lado, as concessões históricas feitas por governos populistas apresentaram uma funcionalidade política e socioeconômica ao capitalismo incipiente de países latino-americanos ao servir como alternativa ao risco da onda comunista. Entretanto, os líderes carismáticos que emergiam a partir do pacto populista entre as classes sociais, defendiam um estado forte e mais inclusivo, o que não se adequava à visão liberal das oligarquias tradicionais. Assim, no campo ideológico, o termo despertou historicamente ações ambíguas em ambos os lados do espectro partidário.

Para alguns setores mais à esquerda, o populismo representa uma manipulação das massas que opera contra a verdadeira emancipação da classe trabalhadora. Para a direita liberal, o populismo é protagonista de uma cultura política da demagogia e do paternalismo estatal. Há ainda os que veem nos momentos de afloramento populista as oportunidades objetivas do avanço das pautas populares ou “trabalhistas” (Cervi, 2001)

O populismo abrange uma retórica, um tipo de fazer político personalista e outras estratégias que insurgem como parte integrante da política nos diversos espectros partidários. O político ou o movimento populista podem evocar o fascismo, o socialismo, o nacionalismo ou mesmo o liberalismo. O fenômeno do populismo não se restringe a um único tipo de ideologia, tampouco se circunscreve à definição de um período histórico. Ainda assim, é comum a referência ao “ciclo populista” no Brasil entre os anos de 1930 e 1964. Por essa mesma lógica, após o declínio do regime autoritário e a redemocratização na década de 1980, tem-se falado de um neopopulismo com a forte mediatização da política não só no Brasil, mas também em outros países latino-americanos. Mais recentemente, com a crise de representatividade dos regimes democráticos e com a popularização das novas mídias digitais, emerge o que se tem chamado de populismo digital (Cesarino, 2020).

Compreendendo o populismo como um fenômeno que se aflora na história periodicamente, como uma retórica e uma performatividade personalista típicas que vão além dos paradoxos que o termo encerra no terreno ideológico, é possível delinear alguns dos atributos e estratégias do discurso e da comunicação política do líder e dos movimentos populistas, compreendendo de modo objetivo como se constitui em essência a gramática de construção da propaganda e da ação política populista.

Laclau e Mouffe, *apud* Cesarino (2020), apontam uma contraposição entre populismo e institucionalismo. Assim, “momentos de ascensão populista costuma ser acompanhados de fragilidade institucional e, inversamente, momentos de preponderância tecnocrática abafam o caráter antagonístico-populista da política” (Laclau e Mouffe *apud* Cesarino, 2020). “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). O populismo emerge a partir de um contexto de crise de representatividade política com o objetivo de gerar, por meio do líder carismático, uma nova identidade e uma nova “equivalência” entre o povo e o Estado, numa identificação suficientemente “longa e inclusiva para subsumir a heterogeneidade inicial numa identidade política comum” (Cesarino, 2020).

Essa equivalência, conforme aponta Cesarino (2006), ocorre por meio de noções básicas como nação, povo, ordem, mudança. A pesquisadora apresenta o caráter simplificador, emocional, vago e performático do discurso populista e aponta suas semelhanças com a dinâmica de linguagem própria da internet, das redes sociais e dos *memes*. A retórica populista beneficia-se do contexto sociotécnico e das novas formas de sociabilidade geradas a partir da crescente midiaticização da sociedade.

Outra característica considerada central para a definição do fenômeno populista é a lógica antagônica do amigo *versus* inimigo, utilizada para auxiliar na conformação dos limites do grupo (Laclau, 2005). A partir dessa lógica do “eles contra nós” e da existência idealizada de uma permanente ameaça externa ao grupo e ao líder, são fortalecidos os elos de identidade política e a coesão grupal. Ao mesmo tempo, há uma lógica polarizadora e antisistêmica no discurso populista.

Segundo Laclau (2005), o líder populista constrói uma equivalência entre ele e o povo por meio de uma relação performática, afetiva, estética, moral. O uso das paixões e das emoções e um senso de equivalência e identificação são essenciais na relação entre a massa e o líder populista. Nesse sentido, mais uma vez a gramática populista clássica se aproximam da dinâmica estrutural e expressiva das novas mídias sociais. Um líder populista, na era digital ou analógica, constrói seu público utilizando-se de uma leitura de mundo antagonística, binária e polarizadora, a partir da produção de efeitos de sentido de equivalência na relação líder-povo, e por meio de apelos emocionais como o medo, o ódio, a esperança, o desejo de ordem ou de mudança.

Fenômenos políticos contemporâneos que acentuam o descrédito popular nas instituições democráticas como o bolsonarismo e o trumpismo evidenciam o quanto estratégias clássicas do populismo adequam-se bem à lógica das novas mídias digitais. Isso porque tais mídias concedem aos líderes populistas a liberdade de articular sua ideologia e espalhar suas mensagens, sobretudo pela conexão direta que estabelecem com as pessoas (Engesser et al., 2017). Autores como Mazzoleni (2008) e Hafez (2019) consideram que o populismo contemporâneo não se constitui apenas no tipo de política ou na maneira pela qual os líderes discursam, mas, também, na forma como o sistema de

mídia se relaciona com o campo político. Assim, a mídia teria um papel importante nesse contexto, seja porque o instrumentaliza, seja porque também é instrumentalizada por ele.

Para Mazzoleni (2008), a mídia exerce importante fator para o desenvolvimento do chamado neopopulismo. Tal importância está relacionada ao fato de que ela não pode ignorar um evento que vai atrair a atenção dos telespectadores ou leitores do ponto de vista noticioso. Em contrapartida, as lideranças populistas utilizam-se disso como estratégias de comunicação objetivando ganhar valor notícia. Há uma mútua dependência: a mídia precisa das histórias, sobretudo as dramáticas, e o movimento populista depende da visibilidade.

A mídia de massa ecoa, segundo aponta Hafez (2019), cada pseudo-notícia de populistas ligados a partidos de direita tanto nos Estados Unidos como na Europa. Com, ou sem pretensão, segundo o autor, os jornalistas ajudam os populistas a espalharem sua agenda e destruir a base da esfera pública racional. Por outro lado, deve-se considerar que o sucesso dos líderes e partidos populistas de direita depende, em grande medida, da forma como são percebidos e recebidos em uma determinada política. Nos países baixos e na Bélgica, os principais partidos e a mídia contribuíram para politizar questões relativas à imigração e à identidade nacional, incentivando o fortalecimento a expressão da direita radical populista.

Ao pesquisar o regresso do populismo em alguns países da América Latina, Roberts (2007) aponta que seu ressurgimento é resultado da intersecção de sistemas socioeconômicos e políticos extremamente excludentes, em contextos institucionais que abrem espaço político para que *outsiders* mobilizem sentimentos populares anti-elite ou anti-establishment. As ondas populistas acontecem, segundo o autor, em períodos de crise institucional, ruptura ou transição; ou quando as instituições políticas estabelecidas perdem a capacidade de conter ou canalizar a mobilização política popular.

Na mesma linha, Miguel (2021) ressalta que a crise da democracia no século XXI não se resume à emergência de líderes extremistas com viés autoritário e seu uso populista das novas tecnologias da comunicação. O sucesso eleitoral deles é um resultado da descrença cada vez mais intensa no receituário institucional liberal-democrático, que se

espalhou pelo mundo após o fim da guerra fria, mas vem se mostrando incapaz de cumprir suas promessas de um mundo mais justo. Há uma expansão de discursos xenofóbicos e de teor antipolítica diante da ineficácia cada vez mais evidente da democracia liberal em promover a “soberania popular”, uma vez que os regimes democráticos têm se reduzido ao nível procedimental: eleições, pluripartidarismo, divisão de poderes, mas não oferecem à sociedade resultados que dignifiquem a ideia de “poder do povo”, pois as decisões públicas acabam beneficiando sempre minorias privilegiadas e criam sociedades cada vez mais desiguais, o que tem sido agravado em decorrência das crises econômicas globais e o avanço da ideologia neoliberal. A emergência de novos regimes de visibilidade e de comunicação instaurados pelas novas tecnologias da comunicação e seu uso por projetos políticos populistas são alguns dos elementos significativos desse emaranhado de fatores que se conjugam para formar o quadro de crise da democracia liberal representativa a qual presenciamos.

Por essa ótica, o populismo pode ser compreendido mais como um dos sintomas da crise democrática do que como a principal causa dela. Podemos acrescentar, seguindo o pensamento de Laclau (2005), que o populismo é intrínseco à democracia, como uma estratégia de discurso que busca formar maiorias heterogêneas.

Cumpramos ressaltar que, embora se intercedam recorrentemente, o discurso e a prática social antipolítica não se equivalem ao populismo. Mas, assim como ele, podem se manifestar conjugadas a outras ideologias políticas: militarismo, conservadorismo, neoliberalismo, socialismo, dentre outros. Conforme aponta Schedler (1997), a antipolítica é um tipo de razão que objetiva banir ou colonizar a política, entendendo por política a lógica da representação, do debate argumentativo, da pluralidade e do processo de decisões públicas pelos meios políticos institucionalizados. Lucas (2003) entende que a noção de antipolítica de Schedler está muito centrada na negação dos meios políticos ligados ao Estado e acrescenta que a antipolítica também pode se manifestar como negação dos movimentos sociais que lutam por mais representação. As manifestações retóricas e discursivas da antipolítica apresentadas por Schedler que mais interessam a este trabalho dizem respeito à antipolítica como uma proposta de banimento de classes ou grupos inimigos ou adversários dos processos políticos e a

“antipolítica do espetáculo”, que visa esconder da população a real prática política por meio da estética, do poder da imagem, da sedução pelas emoções. Nesse sentido, o culto ao personalismo é um expediente comumente acionado.

Numa compreensão dialética, a negação da política é intrínseca a qualquer sociedade humana, da mesma forma que não há governo ou gestão pública sem política. Assim, a antipolítica pode ganhar espaço em determinados contextos e “colonizar” a esfera pública. A retórica antipolítica também pode ser um artifício de grupos políticos para ascenderem ao poder estatal. Mas essa retórica e as práticas antipolíticas vão sempre encontrar limites e contradições ao alçarem ao poder, o que é bem ilustrado pela articulação político-partidária do prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil, que mesmo se lançando na política como outsider e com discurso marcadamente antipolítico e antipartidário em 2016, acabou constituindo um governo de conciliação com partidos tradicionais, ainda que no campo discursivo e midiático tenha preservado uma retórica antipolítica como marca de seu personalismo e como forma de se relacionar com o seu eleitor. Importante destacar que Kalil tem suas peculiaridades e de diferencia dos neopopulistas de direita ao assumir uma postura ambígua tanto em termos de políticas públicas e de articulações, transitando entre os vários segmentos da política –centro-direita, centro e centro-esquerda. Mas o foco é sempre direcionado para a construção da sua imagem, com forte ênfase personalista em detrimento dos partidos. É o que mostra nossa leitura da conjuntura política de Belo Horizonte e nossa análise do conteúdo da comunicação política do prefeito apresentada mais adiante.

3. METODOLOGÍA E CORPUS

Considerando o conceito de populismo (Gomes, 1996; Laclau, 2005; Urizzi, 2001; Weffort, 1989), a noção de antipolítica (Schedler, 1997) e o personalismo como traço não apenas da comunicação populista, mas da própria cultura brasileira (Holanda, 1995) e da política contemporânea em geral (Manin, 1995), realizou-se uma caracterização da comunicação política do prefeito de Belo Horizonte.

Assim, contemplou-se a comunicação eleitoral do prefeito por meio da análise de 20 programas veiculados no HGPE de Kalil enquanto do candidato à reeleição em 2020 e a

comunicação institucional do prefeito em seu primeiro mandato, por meio de matérias publicadas entre 2017 e 2020 no site da PBH. Para seleção das matérias que constituíram o *corpus*, foram escolhidas as publicações que traziam o termo prefeito ou Kalil em seus títulos. Dessa forma, chegou-se a um total de 30 matérias para a análise. Cumpre ressaltar, que embora as novas mídias sociais, em especial o *Facebook* tenham sido fundamentais para a campanha de Kalil em 2016 devido ao tempo escasso do candidato na HGPE, pois concorria por uma legenda de baixa expressão, Kalil não adotou as mídias digitais com densidade considerável na comunicação com o público depois de eleito, conforme apontam Oliveira, Fernandes, Gomes e Santos (2018). Nesse sentido, o prefeito de BH destoa consideravelmente de políticos *outsiders* e populistas que ganham espaço na democracia contemporânea e fazem uso intenso desse tipo de comunicação direta com a população. As publicações em suas mídias sociais são muito esparsas, chegando, várias vezes, a intervalos de mais de um mês sem postagens. Foi sobretudo por esse motivo que optou-se por analisar a comunicação televisiva do candidato em 2020 e não a propaganda eleitoral de reeleição através de seus perfis nas mídias digitais, além da comunicação institucional do governo, por meio do site da PBH. Esses conteúdos foram analisados quanto aos seguintes aspectos ou estratégias referentes ao populismo: (1) equivalência com o público; (2) contraposição com o inimigo; (3) Construção personalista do líder.

Na definição das categorias, aplicam-se as ferramentas de análise de conteúdo propostas por Bardin (2011). Essa metodologia tem como objetivo “tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido” (Bardin, 1977, pp. 36-37). Privilegia-se a análise categorial, tendo em vista que o seu emprego admite a organização semântica de elementos próximos, seja por aspectos gramaticais ou de sentido. Para isso, utiliza-se o princípio da inferência como ferramenta básica para a análise dos dados e conhecimento dos sentidos propostos pelo texto.

Cada uma das 30 matérias extraídas do site Prefeitura de Belo Horizonte foi considerada individualmente como unidade de análise do corpus institucional, assim como os 20

programas do HGPE, também tomados individualmente como unidade de análise, compondo a amostra relativa à comunicação eleitoral de Kalil.

A hipótese verificada neste trabalho é de que, apesar do movimento conciliatório de Kalil na relação partidária após eleito, no sentido de construir alianças com partidos tradicionais e montar um governo eclético partidária e ideologicamente, incluindo até mesmo nomes ligados a administrações municipais anteriores, esse movimento de aproximação do campo político tradicional teria ficado restrito aos bastidores da política, uma vez que no “palco” da mídia e na arena da visibilidade pública, o que dá identidade ao personalismo político do prefeito é a sua excentricidade comunicativa, a disposição para o enfrentamento, a distância simbólica em relação à classe política e as elites, incorporando um discurso de que ele é um representante direto e legítimo do povo, essa entidade mítica construída pelo discurso de inspiração populista. Não obstante aos movimentos conciliatórios no campo político após eleito, a comunicação política do prefeito de Belo Horizonte, Kalil (PSD), prevalece acionando de modo significativo elementos de linguagem do populismo e da antipolítica.

4. RESULTADOS

Em sua primeira candidatura, em 2016, a exposição no Facebook foi fundamental para Kalil, em função do pouco tempo no HGPE, pois foi candidato pelo PHS, legenda pouco expressiva e que posteriormente foi extinta ao se fundir ao PODEMOS. Conforme análise de Oliveira, Fernandes, Gomes e Santos (2018), apesar de ter feito um número reduzido de postagens, a grande maioria eram vídeos até longos e polémicos em que Kalil se manifestava sobre diversos assuntos, atacava a “velha política” e se defendia de ataques dos adversários. Construía a imagem de *outsider* da política.

Além disso, Kalil já era muito conhecido não apenas na capital mineira, mas em todo no estado, devido à intensa exposição na imprensa tradicional em razão da atuação como cartola de futebol, tendo sido presidente do Atlético-MG. O prefeito fez parte de uma onda de *outsiders* que foram eleitos em 2016 adotando um discurso antipolítica. “Chega de político, agora é Kalil”, “Não quero ser político, quero ser prefeito”, diziam alguns slogans de sua primeira campanha.

À semelhança do que propôs nacionalmente a campanha de Bolsonaro em 2018, Kalil sustentou uma campanha *anti-establishment* e defendeu o fim do PSDB e do PT em Belo Horizonte em 2016, explorando a posição de *outsider*. Essas são as principais características que aproximam o estilo performático do presidente da república e do prefeito de Belo Horizonte: o discurso antipolítico e a negação do sistema partidário representado sobretudo por PT e PSDB, além do estilo pessoal populista e polêmico, “falando a linguagem do povo” “sem papas na língua”, muitas vezes ressaltando valores da masculinidade, como a força e a coragem.

Dessa forma, a ascensão de Bolsonaro e Kalil têm de similar o uso de uma gramática personalista muito forte, o que é comum aos populismos. Mas há pouca confluência entre os dois personagens no âmbito ideológico, assim como no método de gestão política e governamental. Kalil procura criar um público mais amplo e diversificado, numa postura mais centrista. Entre os atores políticos mais proeminentes eleitos a partir de 2016 mediante discurso de negação da política e campanhas de *outsider* (Doria, Crivella, Kalil, Zema), o prefeito de Belo Horizonte é o único que não estabeleceu aliança eleitoral com o Bolsonarismo. Contrariando a maior parte do seu partido, o prefeito de Belo Horizonte mostrou-se crítico e manteve distância da campanha de Bolsonaro em 2018, mas também recusou aproximação com o PT.

No seu primeiro mandato na prefeitura (2016-2020), Kalil conseguiu desarticular a oposição e envolver grupos da centro-direita à centro-esquerda na administração municipal. Embora tenha feito articulações pragmáticas com nomes ligados à direita à esquerda em Belo Horizonte, o prefeito preservou a sua expressividade populista e seu confronto simbólico com a campo político tradicional, tal como atesta nossa análise do HGPE do candidato em 2020 e de matérias institucionais da prefeitura de Belo Horizonte. O Quadro 1 mostra a presença de estratégias de discurso populista no corpus, segundo as categorias de análise.

Quadro 1. Presença de elementos de linguagem populista na comunicação política do prefeito Kalil, segundo categorias analisadas²

	Descrição da categoria	Aparece em quantos dos 20 programas do HGPE analisados	Aparece em quantas das 30 matérias PBH analisadas
Equivalência com o público	A narrativa da peça analisada ou fala do próprio ator político apresentam Alexandre Kalil em posição de igualdade ou identificação com os eleitores comuns, em contraponto à classe política ou à elite econômica.	6 Programas (30% das unidades de análise)	Nenhuma Matéria (0% das unidades de análise)
Construção personalista do líder	A narrativa da peça analisada ou fala do próprio ator político imputam expressamente qualidades a Alexandre Kalil, sejam habilidades de gestão ou atributos pessoais ou emocionais.	5 Programas (25% das unidades de análise)	4 Matérias (13,3% das unidades de análise)
Contraposição com o inimigo	Mais do que uma desqualificação de gestores anteriores e de adversários, essa estratégia se refere a narrativas de desqualificação da classe política, de elites sociais ou de um jeito (velho) de se fazer política, aos quais o ator político busca se contrapor.	7 Programas (35% das unidades de análise)	4 Matérias (13,3% das unidades de análise)

Fonte: dos autores

A análise dos 20 programas de HGPE de Kalil em 2020 revela que, em 7 (sete) desses programas, os trechos dedicados ao candidato trabalham com a lógica populista de contraposição ao inimigo ou adversário. A ideia mais explorada nesse sentido é a de que Kalil não faria uma política baseada em promessas, mas em ação. O imaginário popular de que a classe política é caracterizada por não cumprir suas promessas é utilizado para acionar a ideia de que Kalil é diferente dos demais políticos, ou até mesmo não seja um político. Há uma permanência do ingrediente antipolítico utilizado fortemente na primeira eleição de Kalil em 2016 e que agora em 2020 persiste de forma mais moderada, porém estratégica e recorrente. No primeiro programa da série exibida no HGPE, o narrador rememora a vitória de Kalil nas eleições de 2016 ressaltando que ele foi eleito com um terço do orçamento do adversário. “Na eleição passada era assim: 10

² O livro de código da análise está disponível no depositório público [Carlla26/Livro_de_c-digos_HGPE_NOT-CIAS_ \(github.com\)](https://github.com/Carlla26/Livro_de_c-digos_HGPE_NOT-CIAS)

contra 1. Eles prometendo e o Kalil falando a verdade”. Essa contraposição da figura de Kalil à do político clássico também é percebida em quatro das 30 matérias analisadas no site da prefeitura de Belo Horizonte. Em matéria publicada no site da PBH no dia 09 de setembro de 2018, Kalil declara em visita a um lar de idosos: “Esse é um pessoal que foi abandonado por muito tempo, que não dá voto, que não pede voto, e por isso mesmo foram deixados de lado muitos anos e estamos resgatando um pouco isso”.

A estratégia populista de equivalência com o público aparece em 6 (seis) dos 20 programas analisados. Por meio dessa estratégia, o ator político se aproxima do público e mantém distanciamento da classe política e outras elites. Ele inicia a série de programas no HGPE no dia 09 de outubro relatando que está gravando de casa: “Pessoal, tô aqui na minha casa, começando minha campanha. Primeiro que deu sorte e o segundo que é muito mais barato”. Muitas vezes, a equivalência se dá por meio da linguagem afetiva, que aproxima o prefeito da realidade da população. Por exemplo, no programa 16, quando o candidato diz que Saúde de BH “é uma porcaria”, para depois completar que ela seria a “melhor porcaria do Brasil”. Em passagens como essa, Kalil ocupa primeiro o lugar de fala da população, para depois assumir o lugar de prefeito. Nesta mesma linha, no segundo programa da série do HGPE, o narrador afirma que o prefeito seguirá “brigando com as empresas de ônibus”. Essa forma de discurso e de estratégia populista de aproximação do público não apareceu, porém, nas matérias da PBH analisadas.

A construção personalista do líder foi verificada em adjetivações que são recorrentes no HGPE e nas matérias institucionais analisadas e que remetem a atributos como: coragem, sensibilidade (em especial com os pobres), assertividade (fazer o que precisa ser feito), seriedade. São 7 (sete) programas do HGPE que fazem, em seu conteúdo, essa qualificação explícita do ator político. O programa 02, no dia 10 de outubro, parabeniza a população por Belo Horizonte estar entre as capitais mais estáveis com relação à covid-19, mas atribui esse feito também à gestão de Kalil: “A menor taxa de mortalidade entre as grandes cidades do Brasil. Graças a uma população dedicada que entendeu a seriedade do desafio. Mas também por causa de um prefeito corajoso que colocou a vida em primeiro lugar sem medo de tomar decisão. Kalil fez o que precisava ser feito”.

Já nas matérias da prefeitura de Belo Horizonte, essa adjetivação explícita tem ocorrência em quatro das 30 matérias analisadas. A seriedade é o atributo mais recorrente: “Estamos aqui trabalhando sério. Belo Horizonte transporta 30 milhões de passageiros por mês. Esse não é um assunto para demagogia. É um assunto que precisa ser tratado com seriedade” declara o prefeito em reportagem publicada no portal da PBH no dia 29 de dezembro de 2017.

Sendo assim, verificamos a ocorrência dessas estratégias de discurso populista tanto na mídia eleitoral quanto na mídia institucional do prefeito. É compreensível a maior ocorrência do discurso de viés populista no HGPE em relação ao portal da prefeitura, em razão do tipo de comunicação persuasiva que predomina nos períodos eleitorais e das restrições à promoção pessoal dos mandatários a que a comunicação governamental está legalmente sujeita no Brasil.

Alguns desses traços populistas de comunicação aproximam Kalil de políticos como Bolsonaro e Trump. No entanto, seu posicionamento ideológico e como governante tem o diferenciado significativamente deste grupo populista mais à direita. Kalil não adotou os partidos de esquerda como “inimigos comuns”. Seu discurso antissistema e de enfrentamento à política tradicional verificado principalmente em sua primeira eleição em 2016 não foi convertido em discurso ideológico anti-esquerdista, mas sim num discurso de diferenciação sistemática da figura de Kalil em relação à política partidária institucional, cuja credibilidade enfrenta forte crise perante a opinião pública em decorrência do desconfiança popular no sistema político brasileiro.

Apesar do discurso de ruptura com a política tradicional e de classificar o seu secretariado como extremamente técnico, logo no primeiro mandato (2017-2020) Kalil compôs uma equipe que incluía nomes tradicionais na política de Belo Horizonte à esquerda e à direita, incluindo pessoas ligadas ao PT e ex-membros do governo Márcio Lacerda (PSB), além de quadros que o assessoraram nos tempos de presidente do Atlético Mineiro. A estratégica secretaria de Obras e Infraestrutura foi atribuída a Josué Valadão, que já havia sido secretário de Márcio Lacerda. Com a retomada da secretaria de cultura, extinta no governo de Márcio Lacerda, assumiu Juca Ferreira, ex-ministro da

cultura dos governos Lula e Dilma e ex-vereador pelo PT em Belo Horizonte. Juca exerceu a função por quase três anos, sendo substituído por Fabíola Moulin em dezembro de 2017. Também há nomes do relacionamento de Kalil dos tempos de presidente do Atlético-MG: Adriana Branco Cerqueira é responsável pela pasta de assuntos institucionais e comunicação social, Bebeto de Freitas foi secretário de Esportes e Lazer de 2017 a 2018. Dos 14 nomes que compuseram o secretariado inicial, 12 seguiram com o prefeito para o segundo mandato, demonstrando a estabilidade política da gestão. Se o perfil predominantemente técnico de vários secretários contempla o discurso do prefeito de superação da velha forma de se fazer política, a conciliação de nomes ligados a antigas gestões municipais do PT e de Márcio Lacerda (PSB), bem como a indicação de nomes com histórico de atuação no Atlético Mineiro, demonstram que *outsider* Alexandre Kalil recorre também aos velhos critérios da política clássica na composição de seu governo, seja por contemplar seu reduto originário de capital político (o Atlético), seja por abrir espaço na sua gestão para agentes políticos de reconhecida participação nas gestões anteriores, tão rechaçadas pela campanha antipolítica de Kalil em 2016 e por elementos de comunicação populista que permanecem no discurso do prefeito.

Apesar do discurso midiático populista, que busca separar e o distinguir Alexandre Kalil da política tradicional, o prefeito assumiu, não só nos bastidores da política, mas também na relação com movimentos sociais, uma postura conciliadora e pragmática, o que evidencia um uso político da convivência com a diferença e a diversidade política e social. É o que se vê, por exemplo, na relação do prefeito com os movimentos LGBTQIA+ na capital mineira. Embora seja de um partido composto por quadros mais conservadores ideologicamente, tornou-se o primeiro prefeito da capital mineira a comparecer na Parada do Orgulho LGBT de BH em 2019. Mas, mostrando a sua postura pragmática, também foi à Marcha de Jesus, realizada por evangélicos. A ideia é agradar aos diversos segmentos, independente de posturas ideológicas –sejam na pauta de costumes mais à direita ou à esquerda.

O prefeito concilia uma postura populista em seu discurso nos meios de comunicação com uma atitude mais conciliadora no campo político-ideológico. Considerando sua

retórica excêntrica, sua comunicação política é marcadamente personalista, mas altamente pragmática e pouco ideológica. Com essa fórmula que reúne populismo, negação da política e pragmatismo ideológico quanto ao espectro direita-esquerda, numa construção personalista permanente da comunicação do líder, agregando excentricidades discursivas e atributos como a coragem, a seriedade, a sensibilidade e assertividade, a gestão de Kalil conseguiu se comunicar com o povo e terminou o primeiro mandato com ampla aprovação popular.

Mesmo numa gestão sem grandes obras, Alexandre Kalil escapou à polarização política que marca o país atualmente, apresentando um governo municipal pragmático e com sinalizações para classes populares, como a troca da frota do transporte público e medidas para segurar os aumentos nas tarifas durante o primeiro mandato. Sua comunicação política personalista o aproxima da gramática expressiva do populismo. Porém, quanto à articulação política e ideológica, o prefeito de Belo Horizonte tem apresentado uma performance centrista e pragmática.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crise política que atingiu a credibilidade dos partidos políticos tradicionais em Minas Gerais, levou à prefeitura da capital mineira um líder de discurso apolítico. O fenômeno eleitoral, político e comunicacional que Alexandre Kalil representa incorpora aspectos de um novo populismo. Nisso o prefeito se assemelha a líderes como Jair Bolsonaro e Donald Trump, que emergiram recentemente com discurso político de *outsider*, com forte exploração do viés personalista e com promessas de algum tipo de ruptura com a ordem política estabelecida. No entanto, apesar do forte tom antipolítica que marcou sua primeira eleição, Kalil moveu-se no sentido de construir uma gestão mais conciliatória dos pontos de vista partidário e ideológico, preservando um *modus operandi* típico da política tradicional na formação de coalizões partidárias em busca de governabilidade e de sustentação no poder.

Desde sua primeira eleição em 2016, a performance personalista excêntrica aproxima Kalil de um perfil político populista. Embora a sua comunicação a partir do seu primeiro mandato (2017-2020) nas mídias institucionais e em sua campanha à reeleição tenha

sido mais moderada, verifica-se que o viés antipolítico e performático de 2016 foi preservado. Kalil adotou uma postura ambígua ao assumir o poder e construir alianças com os políticos tradicionais, filiando-se, inclusive a um partido do Centrão –PSD, mas sem deixar de lado o seu lado excêntrico, personalista e polêmico, como uma forma de manter a sua relação com o eleitorado. Ao transitar entre o vasto espectro político-ideológico –centro-direita, centro e centro-esquerda, Kalil também não se associa a nenhum grupo, o que permite manter este perfil de independente.

Pragmático, Kalil não elege a esquerda nem a direita como inimigo comum. Seu discurso populista o contrapõe à classe política de forma genérica. Sua ideologia não é a direita ou a esquerda: é a antipolítica, num sentido de oposição às elites políticas e sociais referidas de modo genérico em seu discurso, como um significante vazio. (LACLAU, 2005) e como se fosse possível banir tais elites do poder e do processo político (SCHEDLER, 1997). O inimigo comum no discurso do prefeito são os artifícios tradicionais na política, tais como: prometer o que não vai cumprir, fazer demagogia, ser indiferente às necessidades do povo, gastar uma fortuna em campanhas eleitorais ou “lamber saco de cacique” para se sustentar ou chegar ao poder, frase publicada por Kalil no Facebook durante as eleições 2016 (Facebook Alexandre Kalil Oficial – 9/9/2016).

Kalil apropria-se bem do atual contexto de conservadorismo e populismo de direita quando agrega à sua comunicação atributos personalistas que remetem à masculinidade, como a coragem para falar o que pensa e para o enfrentamento contra a política tradicional e as elites distantes da população. Assim, com seu discurso e performance midiática, Kalil opera na lógica do eles contra nós quando nega a política tradicional e quando procura se afastar ou distinguir das elites demonstrando sensibilidade perante as causas populares. O elemento de *outsider* é central e persistente na retórica de Kalil. Enquanto o prefeito compôs um governo pragmático considerando velhos critérios do jogo político tradicional, agregando forças políticas distintas e negociando com partidos tradicionais, a excentricidade, a linguagem popular incomum à política e o apelo às emoções em seu personalismo operam numa lógica de antipolítica espetacular (Schedler, 1997).

A construção do personagem (anti)político Alexandre Kalil recorre à estratégia populista de equivalência ao público, por meio de linguagem popular, emotiva e também pelo distanciamento que o ator político mantém no seu discurso em relação às elites políticas tradicionais. Dentre os principais atributos personalistas que compõem sua comunicação política, dos quais alguns se ligam ao cultivo da masculinidade, destacam-se: a coragem e a disposição para o enfrentamento, a assertividade (fazer o que tem que ser feito); a seriedade e, por fim, a sensibilidade, sobretudo com o as pessoas mais frágeis. Este último elemento, de sensibilidade com a dor do mais fraco, é uma das formas de se criar vínculos afetivos entre o líder e povo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bardin, L. (2017). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Editora Edições 70.

Bobbio, N. (2011). *Direita e esquerda: razões e significados de uma distinção política*. São Paulo: Unesp.

Bourdieu, P. (2009). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Cervi, E. U. (2001). As sete vidas do populismo. *Revista de Sociologia e Política*, 17, 151-156, 2001.

Cesarino, L. (2020). Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & Sociedade*, 1(1), 91–120. Disponível em <https://cutt.ly/cPhKL7D>

Comparato, F. K. (2010). *A Afirmação Histórica dos Direitos Humanos*. São Paulo: Saraiva.

Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. e Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>

Gomes, A. M. C. (1996). O Populismo e as Ciências Sociais no Brasil: notas sobre a trajetória de um conceito. *Tempo (London)*, 1(2), 59-72.

- Gomes, W. (2004). *As transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.
- Hafez, K. (2019). The staging trap: Right-wing politics as a challenge for journalism. *Journalism*, 20(1), 24–26. <https://doi.org/10.1177%2F1464884918807352>
- Hjarvard, S. (2012). Miatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5(2), 53-91. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>
- Holanda, S. B. de. (1995). *Raízes do Brasil*. 26. ed. São Paulo: Companhia Das Letras.
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. Londres: Verso.
- Lima, V. A. (2004). *Mídia: Teoria e Política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Lucas, J. I. P. (2003). *A política da antipolítica no Brasil: uma reflexão no terreno da cultura política*. Em I. Bulhões. (Org.). *Visões do Brasil; realidades e perspectivas* (pp. 75-94). Caxias do Sul: EDUCS.
- Manin, B. (1995). *As Metamorfoses do Governo Representativo*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 29, 5-34.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the Media. Em D. Albertazzi e D. McDonnell, D. (Orgs.). *Twenty-First Century Populism: the Spectre of Western European Democracy* (pp. 49–64). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Miglino, A. (2010). *A Cor da Democracia*. Florianópolis: Conceito Editorial.
- Miguel, L. F. (2021). *Despolitização e antipolítica: a extrema-direita na crise da democracia*. *Argumentum*, 13, 8-20. <https://doi.org/10.47456/argumentum.v13i2.36261>
- Oliveira, L. A., Fernandes, C. M., Gomes, V. B. e Santos, D.L.V. (2018). A propaganda política no Facebook: O uso das fanpages pelos principais candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte. *Rizoma*, 6(1), 74-88. <https://doi.org/10.17058/rzm.v6i1.9535>

Quintaneiro, T., Barbosa, M. L. de O., Monteiro, M. G. (2002). *Um toque de clássicos: Marx, Durkheim e Weber*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Roberts, K. (2006). Populism, Political Conflict, and Grass-roots Organization in Latin America. *Comparative Politics*, 36(2), 1272 – 1283.

Rubim, A. C. (2002). *Espetáculo, Política e Mídia*. Rio de Janeiro: Compós.

Schwartzberg, R. G. (1978). *O estado espetáculo*. Rio de Janeiro/São Paulo: Difel.

Schedler, A. (Org.). (1997). *The end of politics? Explorations into modern antipolitics*. London. MacMillian Press.

Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes.

Weber, M. (2015). *Parlamento e governo na Alemanha reorganizada*. Escritos Políticos. São Paulo: Folha de São Paulo.

Weffort, F. (1989). *O populismo na política brasileira*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.