

Eleições municipais 2016 em Belo Horizonte: a nova política

Érica Anita Baptista¹

Nayla Lopes²

Paulo Victor Melo³

Área Temática: 11. Opinión Pública y Comunicación Política

¹ Jornalista e Mestra em Comunicação Social. Doutoranda em Ciência Política na Universidade Federal de Minas Gerais. Pesquisadora nos grupos Opinião Pública (UFMG) e Centro de Investigação Media e Jornalismo (Universidade Nova de Lisboa/Portugal). anitaerica@gmail.com

² Jornalista e Mestra em Ciência Política na Universidade Federal de Minas Gerais. Pesquisadora no grupo Opinião Pública (UFMG). nayla@naylalopes.com.br

³ Bacharel em Ciências Sociais e Mestre em Ciência Política na Universidade Federal de Minas Gerais. Doutorando em Ciência Política na mesma instituição. Pesquisador no grupo Opinião Pública (UFMG). paulovictormelo@gmail.com

Trabajo preparado para su presentación en el 9º Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP). Montevideo, 26 al 28 de julio de 2017.

Resumo

Em meio a um cenário nacional de crise econômica e política no Brasil, o ano de 2016 foi marcado pelas eleições municipais. Os escândalos de corrupção, sobretudo o caso envolvendo a Petrobras que ficou conhecido como Operação Lava Jato, mudaram o jogo político, aumentaram a descrença dos cidadãos com relação à política e ocasionaram um reposicionamento dos partidos políticos no mapa executivo após as eleições para prefeito. As campanhas buscaram abordar temas que inquietavam a população, como segurança pública, transporte e saúde; no entanto, o que se pode destacar desse pleito foi o apelo à figura da nova política e do candidato “apolítico”, que se pronunciava contrário aos “políticos tradicionais” e suas manobras. Questionamos, assim, se os apelos que podemos chamar de tradicionais de campanha mantiveram seu peso decisivo nas urnas, a despeito dos novos temas apontados. Para tanto, analisamos as campanhas eleitorais dos dois principais candidatos à prefeitura de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PHS) e João Leite (PSDB). A partir da Análise de Conteúdo, identificamos os principais recursos estratégicos utilizados nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e nas páginas oficiais dos candidatos no Facebook. Utilizamos, também, pesquisas de intenção de voto, de modo a observarmos as oscilações da opinião pública diante do curso das campanhas. Nosso interesse reside, portanto, em observar as principais estratégias que envolvem os tradicionais e os novos temas de campanha, bem como compreender seus efeitos no resultado eleitoral.

Introdução

A ano de 2016 foi marcado por um cenário de crise econômica e política no Brasil, e, em meio a esse momento conturbado, ocorreram as eleições municipais. Os escândalos de corrupção, sobretudo os desdobramentos do caso envolvendo a Petrobras – conhecido como Operação Lava Jato –, mudaram o jogo político, aumentando a descrença dos cidadãos com relação à política, e ocasionaram um reposicionamento dos partidos políticos no mapa executivo após as eleições para prefeito.

As campanhas sentiram os efeitos da crise política e, ainda, da reforma eleitoral, que estabeleceu novas bases e ajustes na propaganda eleitoral. Mantendo a tradição de atender a demanda, as campanhas buscaram abordar temas que inquietavam a população, como segurança pública, transporte e saúde. Porém, o que se pode destacar desse pleito foi o apelo à nova política e ao candidato “apolítico”, configurando-se em um candidato que se pronunciava contrário aos “políticos tradicionais” e suas manobras, e se afirmando alheio ao jogo político.

O que questionamos, em princípio, é se os apelos que podemos chamar de tradicionais de campanha mantiveram seu peso decisivo neste pleito, a despeito dos novos temas apontados. O que se espera de uma eleição com tantos apelos que fogem ao tradicional é um descolamento

simbólico das legendas partidárias, uma independência política e o oferecimento de temas e discussões em uma perspectiva mais horizontal.

Inseridos nesse contexto, discutimos, aqui, a campanha à prefeitura de Belo Horizonte em 2016 e procuramos identificar novos elementos estratégicos nas campanhas, que visassem conquistar a parcela mais "incrédula" do eleitorado, e, também, o que de "tradicional" foi mantido. De modo mais amplo, procuramos identificar as principais estratégias retóricas presentes nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e nas páginas oficiais dos candidatos no Facebook, e localizar, portanto, essa "nova política" na campanha de 2016.

Para tanto, analisamos as campanhas eleitorais dos dois principais candidatos à prefeitura de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PHS) e João Leite (PSDB), durante o segundo turno. A partir da Análise de Conteúdo dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e das páginas dos candidatos no Facebook, identificamos as mensagens de campanha em relação à construção da imagem dos candidatos, propostas e outros aspectos relacionados ao *marketing* político.

Comportamento eleitoral e campanhas políticas

Uma vez que tratamos de um cenário eleitoral, convém trazer as principais teorias que buscam compreender o comportamento do eleitor. Dentre elas, pode-se destacar três correntes de estudos: sociológica, psicológica e a teoria da escolha racional.

Os primeiros estudos sobre o comportamento eleitoral surgiram na Escola de Columbia e *The people's choice* (LAZARSELD *et al.*, 1965) é a obra de referência. Nesse modelo, que ficou conhecido como sociológico, foi adotada uma perspectiva macro da análise, segundo a qual os grupos sociais assumem grande importância nas escolhas dos indivíduos. Assim, as relações interpessoais, que ocorrem dentro desses grupos, interferem nas preferências políticas, ou seja, os indivíduos formam suas atitudes e reforçam suas preferências graças às relações que estabelecem no interior de seus grupos sociais. O voto seria um princípio social, isto é, as influências face a face e o contato com os chamados formadores de opinião dentro dos grupos motivariam o voto (FIORINA, 1978). Entretanto, cabe uma atualização. Hoje, os indivíduos pertencem simultaneamente a inúmeros grupos, de modo que lidam com um número maior de potenciais fontes de influência e pressão do que as pessoas geralmente encontravam à época dos estudos de Columbia.

Na década de 1950, a Escola de Michigan desenvolveu estudos para o comportamento eleitoral, pertencentes à corrente psicossociológica, admitindo a importância de elementos macroestruturais tratados na corrente sociológica, mas com foco no indivíduo e em suas motivações psicológicas. A identificação partidária é central e remete a uma relação afetiva que os eleitores estabelecem com os partidos políticos (CAMPBELL *et al.*, 1960). Essa relação é influenciada pelos grupos sociais e se dá em diferentes níveis. A identificação partidária não pode ser considerada uma variável que explica, de forma direta, a opção de voto, mas seria um filtro perceptivo, no sentido de que os eleitores tendem a considerar aspectos que são convenientes à orientação do partido e rechaçar o que for contrário. Algumas limitações do modelo, entretanto, são ressaltadas, como a dificuldade em justificar o voto em outro partido ou a abstenção de alguns eleitores que possuem identificação partidária. A forma como os indivíduos compreendem o universo pode responder por suas atitudes (CONVERSE, 1964). O interesse por política não é igual para todos os indivíduos e os graus desse interesse são mensurados em função dos níveis de respostas aos estímulos políticos, e, também, levando em conta a importância que a política adquire no ambiente social dos indivíduos. Assim, o voto é direcionado de acordo com o sistema de crenças que é compartilhado entre os indivíduos.

A teoria da escolha racional parte de uma perspectiva economicista, em que as identidades culturais não são condicionantes do comportamento político e as características individuais são colocadas em destaque. Anthony Downs (1957) inaugurou os estudos da teoria da escolha racional e suas implicações na Ciência Política. De acordo com essa vertente, os indivíduos são racionais e o objetivo final é sempre maximizar os seus ganhos. As hipóteses que normalmente são usadas para explicar a lógica de funcionamento do mercado foram utilizadas para interpretar a decisão do voto. A mesma lógica que conduz os consumidores a maximizarem a utilidade da compra e o lucro das empresas pode ser aplicada aos eleitores, quando buscam maximizar a utilidade de seu voto, e aos partidos, que procuram elevar seus ganhos eleitorais.

Os eleitores não despendem muito esforço na obtenção de informações e recorreriam, portanto, aos chamados atalhos informacionais, sendo que o principal deles seria a ideologia. A teoria da escolha racional admite que a preferência partidária é um fator condicionante do voto e a ideologia do partido político seria o meio através do qual o eleitor se informa, reduzindo os custos da sua escolha. Estudos mais recentes propõem que os eleitores não necessitam de grandes acervos de informações para realizarem suas escolhas, pois utilizam os atalhos informacionais e suas

experiências pessoais (POPKIN, 1991; LUIA, 1994) – ou seja, o eleitor não precisa ser, necessariamente, interessado por política para que suas escolhas sejam racionais. As campanhas políticas adquirem grande importância nesse cenário, por mediar o contexto entre o cotidiano dos eleitores e a política (POPKIN, 1991).

É relevante mencionar, ainda, os estudos sobre o comportamento eleitoral desenvolvidos no Brasil. Em meados de 1950, Aziz Simão desenvolve um trabalho pioneiro, livro intitulado “O voto operário em São Paulo” (1955), em que analisa o voto operário na cidade de São Paulo nos pleitos de 1945 e 1947. Nas duas décadas seguintes, pesquisadores como Gláucio Soares, Bolívar Lamounier e Fábio Wanderley Reis dedicaram-se ao comportamento eleitoral; os primeiros trabalhos lançavam mão das teorias sociológica e psicossociológica para traçar o perfil do eleitor brasileiro. Destaca-se, ainda, o trabalho de André Singer (1990) sobre as eleições presidenciais de 1989, sinalizando para o fundamental apoio dos eleitores de baixa renda e escolaridade ao candidato eleito Fernando Collor. O autor propõe a ideia de “identificação ideológica” para se pensar o comportamento eleitoral brasileiro. Em 1994, Mônica Castro apresenta uma importante revisão da literatura referente aos períodos de 1945 a 1965 e 1966 a 1980, e também analisa o pleito de 1989. Na mesma época, a teoria da escolha racional foi incorporada aos estudos do contexto brasileiro, sobretudo com as pesquisas de Figueiredo (1994).

Os questionamentos a respeito da influência da propaganda eleitoral sobre a decisão de voto são sempre presentes. Há algumas décadas, essa questão permeia as discussões dos especialistas, mas desde os estudos de Lazarsfeld entende-se que a mídia não é responsável única pela decisão de voto, ainda que a TV não fizesse parte das considerações na época da Escola Sociológica (BAPTISTA, MELO, 2012; LOURENÇO, 2010). Holbrook (1996) defende que as campanhas são as fontes de informação que os eleitores utilizam para a tomada de decisão. As escolas do comportamento eleitoral privilegiam, em grande medida, as influências de longo prazo, como classe social, família, ideologia etc. Nas últimas décadas do século XX - no Brasil após a eleição presidencial de 1989 - os estudos voltaram o olhar para as variáveis de curto prazo, como as campanhas eleitorais (BAPTISTA, MELO, 2012; FIGUEIREDO, ALDÉ, 2003; FIGUEIREDO, COUTINHO, 2003; LOURENÇO, 2001; LAVAREDA, 2009).

Figueiredo (2007) explica, ainda, que os estudos que tratam dos efeitos das propagandas políticas podem ser compreendidos em duas vertentes. Uma delas aborda as chamadas variáveis estruturais: identificação partidária e ideológica; classe; avaliação da economia; e avaliação do

desempenho do governante. Outra inclui a variável comunicacional, sendo que algumas vertentes são consideradas estáveis, como os hábitos de consumo de mídia, e outras são de curtíssimo prazo, como as propagandas políticas.

Ainda sobre as campanhas políticas, não é possível tratar de sua influência nas decisões políticas sem mencionar as campanhas *online*. Compreender as características, os avanços e as potencialidades das campanhas *online* é agenda não apenas de pesquisas acadêmicas, mas também uma demanda crescente do mercado (ALDÉ, MARQUES, 2015; BIMBER, DAVIS, 2003; GRAHAM *et al.*, 2013; ROSSINI *et al.* 2016, 2017; STROMER- GALLEY, 2000; 2014; VACCARI, 2008). Todavia, persiste o argumento de que, ainda que a internet proporcione diversos recursos que ampliam o alcance das mensagens de campanha e prolongam os temas para além dos ambientes tradicionais de campanha, os espaços mais antigos de influência, como a TV, o rádio e mesmo as relações interpessoais, a depender das características do pleito, podem continuar tendo maior peso nas escolhas dos eleitores.

Entretanto, isso não diminui a importância da internet nas campanhas eleitorais, já que é cada vez maior o investimento neste recurso, sobretudo a partir da campanha vitoriosa de Barack Obama nos Estados Unidos em 2008, quando se utilizou grande variedade de plataformas de mídias sociais. Talvez a mudança mais importante conduzida pelas ferramentas da Web 2.0 para as campanhas políticas tenha sido a ampliação do alcance das mensagens para além dos convertidos (ROSSINI *et al.* 2016).

Do mesmo modo que é desafiante às figuras públicas a construção e administração de sua imagem nos ambientes tradicionais, o mesmo ocorre na internet. As características dos sites de redes sociais, como a exposição excessiva, implicam desafios no controle das mensagens, na construção e manutenção da imagem (ALDÉ, MARQUES, 2015; ROSSINI *et al.* 2016; ROSSINI, LEAL, 2013; STROMER- GALLEY, 2014).

No Brasil, o primeiro registro oficial de campanha *online* é de 1998, nas eleições presidenciais. No decorrer das eleições posteriores, as técnicas e os recursos foram naturalmente aprimorados, e a lei vem acompanhando as mudanças gradativamente. Na campanha de 2010, utilizou-se oficialmente pela primeira vez os sites de redes sociais (SRS) e plataformas da Web 2.0. A cada eleição, aprimoram-se as técnicas e a internet já é considerada por muitos estrategistas como indispensável ao *marketing* de campanha.

A política dos apolíticos

A pesquisa IPSOS PUBLIC AFFAIRS, realizada em abril de 2016, mostra a desconfiança dos cidadãos em relação à política, suas instituições e seus agentes. Os dados sobre a confiança nos entes políticos são todos abaixo de 50%, com os piores resultados para os políticos em geral (78%) e para os partidos políticos (77%).

Tabela 1 – Confiança na política (%).

	Concorda	Discorda	NS/NR
No Brasil, falta um político em quem a gente possa confiar	86	10	4
Quero votar em propostas e não em políticos	84	10	6
Eu decido meu voto pelo candidato e não pelo partido	83	12	5
Eu acredito que é possível governar sem corrupção	83	13	4
Sempre vai existir corrupção no Brasil	80	16	4
Eu não me sinto representado pelos partidos brasileiros	79	16	5
Os partidos no Brasil não têm causas bem definidas	78	13	9
Política, futebol e religião não se discute	69	27	4
A corrupção no Brasil é culpa do povo que elege políticos corruptos	61	36	3
O que realmente vale são políticos e partidos que roubam mas fazem	25	69	6

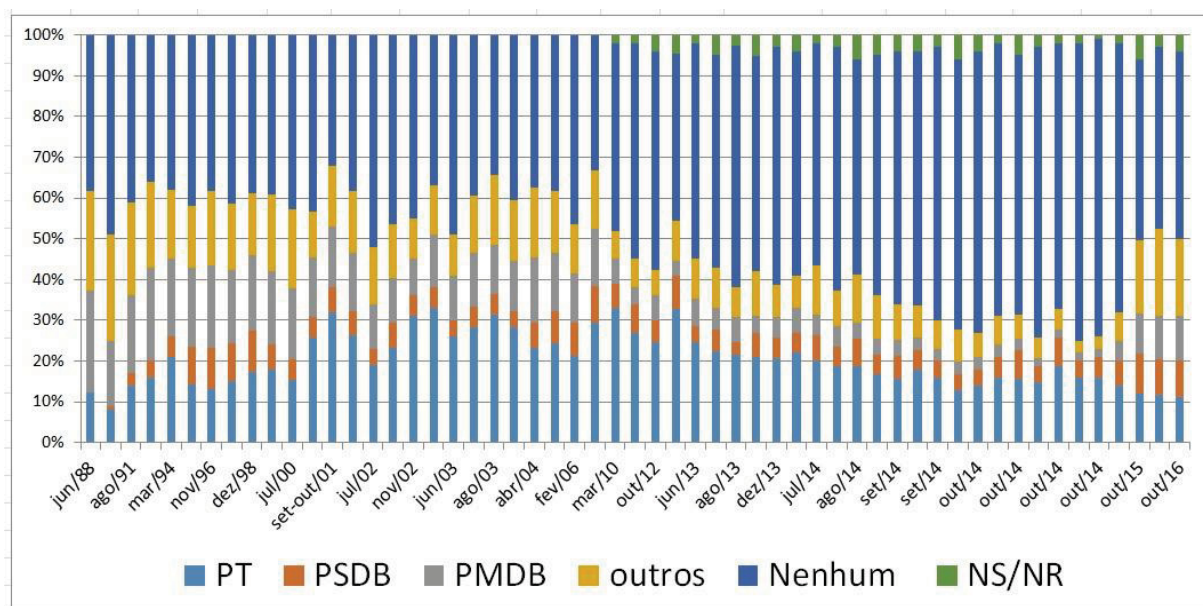
*P. O senhor concorda com as seguintes frases?
 Fonte: Pesquisa Pulso Brasil - IPSOS PUBLIC AFFAIRS

As notícias sobre o mundo político nestes últimos anos têm se concentrado apenas na sua baixa eficiência e em como os políticos não representam os interesses da sociedade, independentemente da clivagem que observarmos. E, com isso, foi crescendo na sociedade o sentimento de indignação com os políticos, sejam esses de esquerda ou direita, conservadores ou liberais, (...). A inclusão da questão das novas demandas da sociedade ao discurso político dos partidos não foi capaz de evitar uma crise dos partidos políticos e o antipartidarismo. Tanto um quanto o outro podem ser entendidos como os sentimentos negativos e a desconfiança nos partidos políticos (TORCAL, MONTERO, GUNTHER, 2007).

Nota-se que, cada vez mais, os políticos e os partidos são vistos como predominantemente interessados em si mesmos, lutando eternamente entre si em vez de se empenharem na busca de um bem comum, incapazes de sustentar ideias políticas consistentes e propensos à corrupção. Tudo isso acabou por levar ao declive generalizado da crença na política.

A pesquisa Pulso Brasil também acrescenta alguns dados importantes sobre o cenário de desconfiança com todos os políticos. Diante dos questionamentos aos entrevistados sobre a concordância com algumas frases, observamos como todo o mundo político está contaminado. Os dados apontam que 86% dos entrevistados acreditam que nenhum político brasileiro é confiável e 79% acreditam que nenhum partido, da nossa longa fauna partidária de 35 legendas, os representem. Esses dados demonstram indícios dos problemas que os políticos enfrentaram no pleito analisado no presente trabalho.

Gráfico 1 - Preferência partidária



Fonte: Ibope.

As mudanças políticas, econômicas e sociais fazem surgir novas demandas da sociedade em todas as esferas. Os partidos precisam se adequar às novas expectativas dos eleitores e reagir diante dos acontecimentos. Desde os protestos que ficaram conhecidos como Jornadas de Junho, em 2013, a ideologia e a representatividade dos partidos políticos são colocadas em xeque; fora do Brasil, também se observa essa tendência. Recentemente, os escândalos de corrupção aumentaram

a sensação de desconfiança na classe política e nos partidos. Assim, o que vemos é a formação de um grande eleitorado que se intitula independente. Seguindo esse caminho, muitos políticos também tentam se distanciar das legendas (ainda que elas sejam indispensáveis em aspectos formais), ao menos do ponto de vista estratégico.

Cenário político

Belo Horizonte é a terceira maior capital brasileira, com uma população de 2.375.151 (IBGE, 2010). Desde a redemocratização, a prefeitura de Belo Horizonte já teve 7 prefeitos até as eleições municipais de 2016. A maior parte dos mandatários foram ligados a partidos de centro-esquerda, mas os últimos dois prefeitos da cidade – Fernando Pimentel (PT) e Márcio Lacerda (PSB) – imprimiram ao seu governo uma visão mais “gerencial” que política. Os dois candidatos usavam em suas propagandas e debates a ideia de serem bons gestores – perfil que foi bem avaliado pelo eleitor belo-horizontino, já que ambos foram reeleitos.

Quadro 1 - Prefeitos de Belo Horizonte e seus partidos (1985-2016)

Ano	Prefeito	Partido
1985	Sérgio Mário Ferrara	PMDB
1988	Pimenta da Veiga	PSDB
1992	Patrus Ananias	PT
1996	Célio de Castro	PSB
2000	Célio de Castro	PSB
2004	Fernando Pimentel	PT
2008	Márcio Lacerda	PSB
2012	Márcio Lacerda	PSB

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral.

Um outro destaque sobre o pleito de 2008 foi a exceção no que tange à polarização entre PT e PSDB. No referido pleito, essas legendas se uniram, em um acordo informal, para lançarem um candidato do PSB, Márcio Lacerda – que ficou conhecido como “candidato da aliança”. Nota-se ainda que, antes de Fernando Pimentel (ex-prefeito de Belo Horizonte) e Aécio Neves (ex-governador de Minas Gerais) no governo, não havia em Minas um trabalho conjunto em termos de gestão pública entre prefeitura e governo do Estado.

O cenário político de 2016, ao contrário, não oferecia nenhum lastro para que uma plataforma se fixasse em políticos já vigentes. Devido a uma série de denúncias de corrupção – que há alguns anos já vem deixando o país em situação de atenção no *ranking* mundial da

corrupção (Tabela 2) –, bem como à percepção da diminuição da eficiência dos governantes, o contexto não era propício a que os padrinhos políticos fossem o eixo central de uma campanha. Se, em disputas passadas, o peso dos políticos e das legendas serviu para credenciar candidatos, em 2016 esta não era uma estratégia adequada.

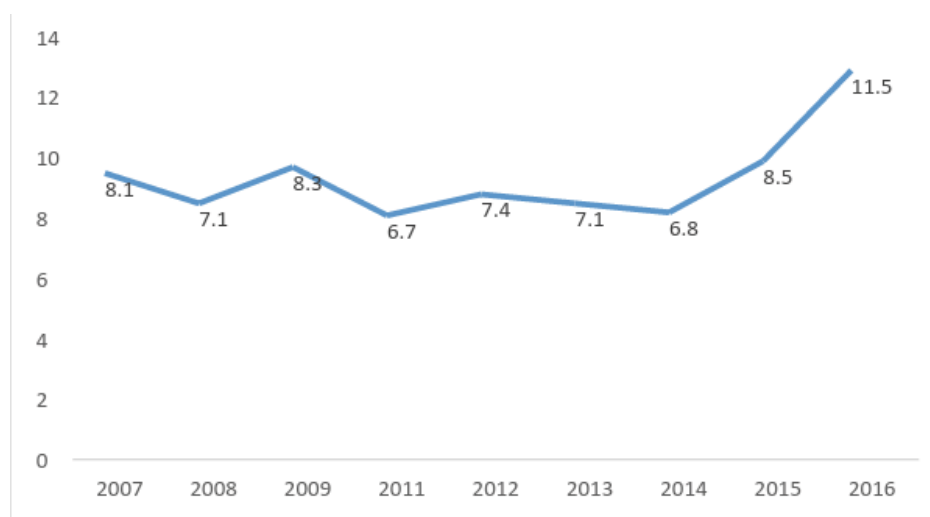
Tabela 2 – Percepção da corrupção no Brasil - ranking mundial

Ano	Posição	Total de países do estudo
2016	79	176
2015	76	168
2014	69	175
2013	72	177

Fonte: Transparência Internacional.

Somando-se a esse cenário, o Brasil está imerso em uma grave crise econômica, acumulando a maior taxa de desemprego dos últimos anos e a inflação alcançando altos patamares. A literatura (LEWIS-BECK, RICE, 1984; LEWIS-BECK, STEGMAIER, 2000; DUCH, STEVENSON, 2008; CAMARGOS, 2013; VEIGA, SILVA, 2015) já aponta que, em momentos de crise econômica, os eleitores tendem a punir os seus governantes, e o inverso é válido – em momentos em que a economia está bem avaliada, os mandatários são recompensados com o voto.

Gráfico 2 - Taxa de desemprego brasileira



Fonte: IBGE

O somatório de descrença nos partidos e políticos existentes e de crise econômica gerou, em todo o Brasil, um cenário no qual o eleitor se mostrava bastante aberto a explorar outras lógicas de voto. É neste cenário que se encaixa a disputa em Belo Horizonte: uma eleição altamente pulverizada, com baixo vínculo entre eleitores e políticos e uma acentuada descrença nos antigos líderes.

A disputa pela prefeitura de Belo Horizonte em 2016 contou com onze candidatos, com experiência em cargos políticos ou mesmo a participação em outros pleitos na bagagem. Mas, entre tantas figuras desenvoltas no mundo da política, Alexandre Kalil⁴, candidato pelo PHS, foi o postulante fora da curva que, assim como Marcio Lacerda, tinha experiência no ramo empresarial e ainda é ex-presidente de um clube de futebol, o Atlético Mineiro. Kalil, assim como Marina Silva (PSB) na disputa nacional, surgiu como uma terceira via no conturbado cenário de crise política. Ele conseguiu seguir para o segundo turno com outro candidato que, por coincidência, também já

⁴ Alexandre Kalil é empresário e ex-dirigente esportivo. Natural de Belo Horizonte, ele ficou conhecido no esporte ainda com seu pai, Elias Kalil, que foi presidente do Clube Atlético Mineiro, e mais tarde seguiu o mesmo caminho, sendo presidente do conselho deliberativo e diretor de futebol, e eleito presidente do clube em 2008. No ramo dos negócios, Kalil comanda a empresa Erkal Engenharia. Na política, filiou-se ao Partido Humanista da Solidariedade (PHS).

trabalhou no Atlético Mineiro, mas na função de goleiro, João Leite⁵, do PSDB; no entanto, o tucano já ocupou cargos públicos, sendo, no momento da disputa, deputado estadual.

Questões de pesquisa e metodologia

Interessa-nos, neste trabalho, compreender as estratégias de campanha dos dois principais candidatos à prefeitura de Belo Horizonte em 2016, Alexandre Kalil e João Leite, face a um momento de crise política e econômica no Brasil, para, então, localizarmos nesse cenário a nova política e os novos atores políticos em disputa. Voltamos nosso olhar às mensagens de campanha do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e às postagens dos referidos candidatos em suas páginas oficiais no Facebook.

Partimos do pressuposto de que os acontecimentos nacionais, sobretudo os escândalos de corrupção envolvendo tradicionais figuras políticas e partidos, que geraram grande descrença dos cidadãos com relação à política e as formas de participação, proporcionaram o surgimento de novos atores políticos. Estes, por sua vez, ingressam na disputa com a proposta de descolamento das obrigações partidárias, com uma perspectiva mais horizontal da política e da participação dos cidadãos na arena pública. Logo, esperamos encontrar diferentes estratégias nas campanhas, versando sobre essa ideia de uma "nova política" e da figura do "apolítico".

Assim, consideramos algumas questões para compreendermos esse cenário: As campanhas trouxeram, de fato, novos elementos ou os recursos dos modelos mais tradicionais de *marketing* ainda mantiveram seu peso? A proposta do apolítico e da nova política de Alexandre Kalil ficou clara em suas mensagens de campanha? João Leite competiu com argumentos mais próximos a essa nova proposta de campanha?

Para a análise dos programas do HGPE, consideramos a técnica de análise de conteúdo, no padrão categorial quantitativo, que nos permitirá quantificar elementos, proporcionando uma abordagem estatística. Nosso *corpus* conta com 52 programas e o período analisado foi de 14 a 28 de outubro, que corresponde ao segundo turno. As categorias foram agrupadas em grandes temas: a) características pessoais que credenciam o candidato; b) menções a temas como família, partido,

⁵ João Leite da Silva Neto iniciou sua carreira no futebol, atuando como goleiro em vários clubes, entre eles a seleção brasileira e o Atlético Mineiro. Na política, filiou-se ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), foi vereador em Belo Horizonte e é deputado estadual.

campanha negativa, campanha defensiva; c) propostas de campanha; e d) principais problemas do município apontados pelos candidatos.

Análise de conteúdo também foi a técnica utilizada para analisar as páginas oficiais no Facebook dos então candidatos Alexandre Kalil e João Leite, no segundo turno do referido pleito. Neste caso, nosso *corpus* é composto por 331 postagens - sendo 225 postagens de Kalil e 106 de João Leite, no período de 03 a 30 de outubro. Como referência para a escolha do método e criação dos livros de códigos, baseamo-nos em algumas referências: Bardin, 1979; Bauer e Gaskell, 2008; Chizzotti, 2006; Jamieson, 2006; Kaid e Johnston, 2002, Rossini *et al.* 2016).

As categorias abrangem: a) o foco estratégico, dividido em valorização da imagem do candidato ou no destaque às propostas de campanha; b) o tipo de mensagem estratégica, que passa pelo ataque, *advocacy* (valorização de características que credenciam o candidato na disputa), contraste (um tipo de ataque por comparação entre candidatos), nova política (candidato se colocando como nova alternativa), apolítico (candidato se mostrando desvinculado de insígnias partidárias tradicionais), testemunhos de apoiadores, endosso de importantes atores políticos e sociais, e destaque às pesquisas de intenção de voto; c) mensagens de engajamento, que chamam o eleitor a participar da campanha, seja em aparições midiáticas do candidato ou no convite ao voto; d) mensagens que informam sobre a agenda de campanha; e e) propostas de campanha.

"A análise de conteúdo é qualquer técnica para fazer inferências através da identificação objetiva e sistemática de características especificadas de mensagens" (HOLSTI, 1969, p.14). Krippendorff (1980, p.21) destaca a respeito da confiabilidade e da validade do método: "A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa para fazer inferências replicáveis e válidas a partir de dados no seu contexto". Berelson (1952, p.18) também explica a análise de conteúdo e a enquadra como uma técnica de pesquisa com vistas à descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação.

A eleição municipal de Belo Horizonte em 2016

Numa disputa entre onze candidatos, quase todos com trajetórias políticas pouco conhecidas pelos belo-horizontinos, João Leite obteve, na votação de 02 de outubro 2016, 33,4% dos votos válidos, enquanto Alexandre Kalil ficou com 26,56% – o que os conduziu ao segundo turno.

Tabela 3 – Características dos candidatos a prefeito na opinião dos eleitores (%)

	João Leite (PSDB)	Kalil (PHS)
É autoritário	27	59
É democrático	53	24
Não sabe	20	17
É honesto	47	40
É desonesto	22	27
Não sabe	31	33
É sincero	44	46
É falso	37	35
Não sabe	19	19

Fonte: Datafolha.

Kalil era visto pelos cidadãos como uma figura autoritária e desonesta, em comparação com João Leite. Ambos têm trajetórias ligadas ao esporte, mas Kalil precisou emprestar sua imagem construída no futebol à disputa política, ao passo que João Leite é conhecido por sua atuação nos dois campos. O candidato do PHS trabalhou, então, tanto na construção de uma imagem política quanto reversão das associações negativas que foram feitas à sua imagem pública.

Tabela 4 – Intenção de voto para prefeito em Belo Horizonte - perfil (%)

	sexo		Idade					escolaridade		
	M	F	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 59	60 ou mais	Fundamental	médio	superior
Kalil (PHS)	45	30	39	36	39	37	36	35	40	35
João Leite (PSDB)	32	36	27	33	32	37	39	40	31	34
Branco/nulo/nenhum	17	21	27	23	19	17	13	12	20	26
Não sabe	6	12	8	8	10	10	12	13	10	6
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*P.1 Depois de amanhã/ amanhã haverá o segundo turno das eleições para prefeito. Se o segundo turno da eleição fosse hoje, em quem você votaria: (Resposta estimulada e única, em %).

Fonte: Datafolha.

Conforme o levantamento, os eleitores de Kalil são, em sua maioria, homens, com porções significativas em todas as faixas etárias, sobretudo entre os jovens e adultos entre 35 e 44 anos, e com nível médio de escolaridade. João Leite, por outro lado, possui maior parte de seu eleitorado entre as mulheres, entre adultos acima de 45 anos e prioritariamente com nível fundamental de ensino. Podemos concluir que eles são dois candidatos com características bem distintas, o que pode explicar a diferença entre os perfis dos eleitores.

A tabela a seguir mostra os resultados de três sondagens de intenção de voto. Destacamos a porcentagem de Kalil antes do início do HGPE e a mudança após a veiculação dos programas e na reta final de campanha. Também convém salientar o grande número de eleitores que declararam não ter candidato - branco/nulo/nenhum.

Tabela 5 – Intenção de voto em Belo Horizonte - Segundo turno 2016 (%)

	11/10/2016	25/10/2016	28 e 29/10/2016
Kalil (PHS)	29	34	37
João Leite (PSDB)	36	31	34
Branco/Nulo/Nenhum	22	20	19
Não sabe	13	14	10

Fonte: Datafolha.

Atendendo a requerimentos dos dois candidatos, a Justiça Eleitoral autorizou a redução do tempo de HGPE para vinte minutos diários, ou seja, dez minutos de exibição à tarde e dez à noite. Cada postulante teve, então, cinco minutos por episódio, o que corresponde à metade do que teriam se não houvesse o acordo. A justificativa para a solicitação feita por Kalil e João Leite foi o alto custo de produção dos programas⁶.

Neste trabalho, analisamos os episódios do horário eleitoral televisivo do segundo turno em Belo Horizonte em 2016, veiculados a partir da tarde de 14 de outubro. Foram analisados 52 programas (26 de cada candidato, 13 à tarde e 13 à noite), sendo que o último deles foi veiculado na noite de 28 de outubro de 2016, dois dias antes da votação do segundo turno. Optou-se por avaliar o material do segundo turno e contabilizar os momentos/menções a cada uma das categorias analíticas que estão apresentadas a seguir, tanto nos gráficos quanto na análise escrita.

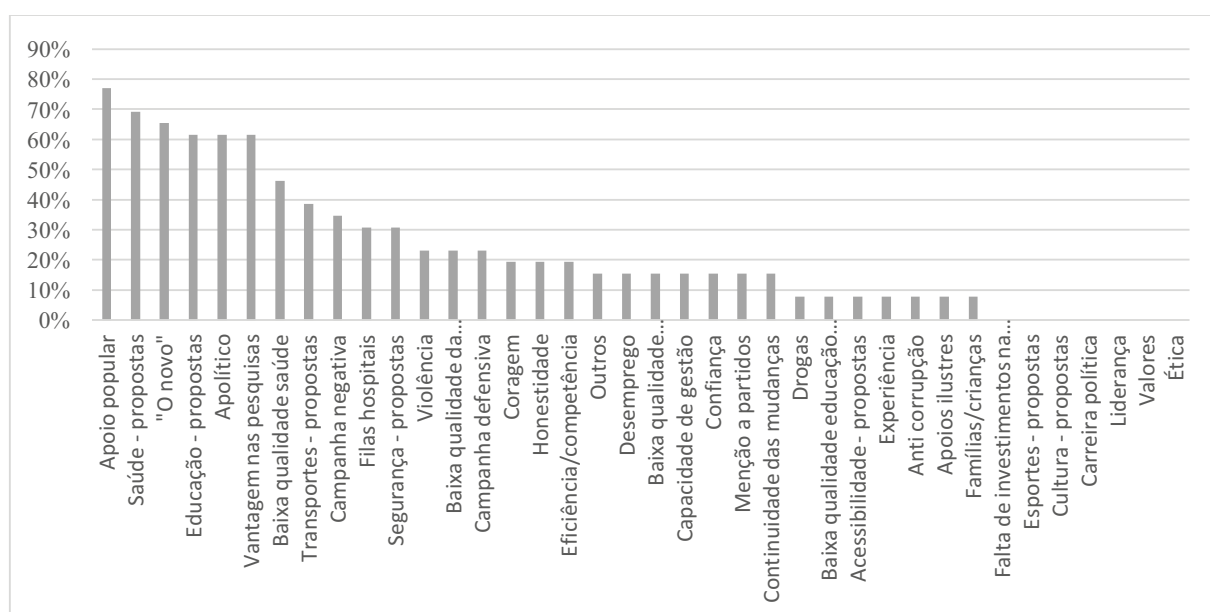
Alexandre Kalil, o “não político” nos braços do povo

“Chega de político, é hora de Kalil”. Com esta frase de efeito, o candidato do PHS a prefeito de Belo Horizonte em 2016, Alexandre Kalil, iniciou boa parte de seus programas do horário eleitoral. Também vale lembrar que o vice de Kalil, Paulo Lamac, é uma figura ligada a educação, já que é responsável pela criação de um tradicional curso pré-vestibular de baixo custo em Belo Horizonte, além de ser do partido REDE Sustentabilidade, que tem como bandeira a chamada “nova política”.

⁶ “Tempo de propaganda eleitoral de João Leite e Kalil será reduzido em BH”. Reportagem disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/eleicoes/2016/noticia/2016/10/joao-leite-psdb-e-alexandre-kalil-phs-disputam-2-turno-em-bh.html>>. Acesso em 12 jul 2017.

No segundo turno, Kalil teve o mesmo tempo de televisão que seu oponente, João Leite (PSDB) – ambos contaram com cinco minutos por episódio do HGPE, ou seja, dez minutos diários deste tipo de propaganda. E, no caso do candidato que nunca havia disputado uma eleição, o espaço de campanha televisiva foi dedicado a demonstrar o respaldo popular à sua proposta de não fazer promessas e, simplesmente, se colocar como uma alternativa à polarização entre os políticos e partidos de sempre.

Gráfico 3 - Usos do HGPE por Alexandre Kalil - Eleições 2016 - Segundo turno (%)



Fonte: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – Segundo turno – 14 a 28 de outubro de 2016.

Das 38 categorias observadas no horário eleitoral (Gráfico 3), apoio popular (77% dos 26 programas⁷ do segundo turno) foi a mais explorada pela campanha de Kalil, por meio tanto do “povo-fala” (depoimentos de populares nas ruas da cidade) quanto da inserção do candidato em locais pelos quais as pessoas circulam e onde vivem. Nos dois episódios do dia 18 de outubro de 2016, por exemplo, Kalil saiu do bairro de sua funcionária em direção à casa dele, e fez o trajeto de uma hora e quarenta minutos de ônibus, tanto para mostrar os problemas do transporte quanto registrar momentos de interação com usuários do transporte público. Em outros momentos, o candidato visitou obras, hospitais e escolas para ouvir reclamações das pessoas. É interessante

⁷ Cabe salientar que alguns episódios do HGPE foram repetidos, tanto na campanha de Alexandre Kalil quanto na de João Leite.

notar que o discurso de Kalil, que demonstra inclinação às frases de efeito, foi incorporado pelas pessoas que apareceram em seu espaço do HGPE. Nestes mesmos episódios de 18 de outubro, um popular defende a importância de “abrir a caixa-preta da BHTrans”, numa repetição da fala do candidato em vários momentos da disputa.

A preocupação dos belo-horizontinos com saúde, educação, transporte e segurança também foi contemplada pela equipe de campanha de Kalil. Mesclaram-se, nos episódios do HGPE, as queixas dos populares e as propostas relativas aos temas, mas, num espaço tão breve de tempo e tendo em conta o estilo do candidato, que se gabava por não fazer promessas, não foi possível ir além de menções a ideias como a de finalizar obras, iluminar vias da cidade e armar a guarda municipal. De fato, no programa de 19 de outubro, Kalil ressalta: “Eu serei o prefeito que mais farei, e certamente o que menos prometeu ‘abobrinha’ para o eleitor”. Especificamente sobre a segurança na capital mineira, o candidato do PHS aproveitou seu tempo de televisão para criticar – mesmo que indiretamente – a atuação de seu adversário, João Leite, na Comissão de Direitos Humanos da Assembleia Legislativa de Minas Gerais. Nos episódios exibidos em 24 de outubro, Kalil afirma que “chega de proteger bandido” e que “agora vamos proteger vocês, a nossa população”.

Em um momento especialmente difícil para os políticos de carreira, poder abraçar a imagem de “não político” se demonstrou uma vantagem – estrategicamente explorada – da campanha de Alexandre Kalil. As menções a “o novo” (65% dos programas) e ao “não político/apolítico” (62%) representaram a ênfase da campanha do postulante novato na independência – e a liberdade de atuação dela resultante. As menções a partidos (15%) foram apenas para que um narrador em *off* destacasse que “chega de PT e chega de PSDB”. A uma senhora no ônibus em que aparece no HGPE de 18 de outubro, Kalil afirma: “vou entrar pra ser prefeito, não vou ser político”, reforçando sua desvinculação da imagem do político tradicional – e, por conseguinte, de tudo de negativo que tal imagem carrega no contexto atual.

Outro tema bastante mencionado nos programas de Kalil (62%) foi a vantagem dele nas pesquisas de intenção de voto - estratégia típica de quem aparece em vantagem, naturalmente. A dianteira do postulante do PHS era ainda mais comemorada em virtude de sua arrancada em meio aos outros candidatos (quase todos ocupantes de vagas no legislativo estadual ou federal, o que, conforme já mencionado, funcionou como uma desvantagem no contexto da disputa) e por ele ter chegado ao segundo turno atrás de João Leite.

Exatamente por estar na frente nas sondagens, Kalil podia adotar a postura “acima da briga”, típica de postulantes em vantagem. Talvez tal atitude pacífica não combinasse muito com o candidato de fala alegadamente espontânea (ele chega a afirmar, em seu último programa televisivo, que não é maquiado e não está lendo nada para falar no HGPE) e que exalta sua coragem de desafiar os políticos tradicionais da cidade, mas, de fato, Kalil pouco ataca seu oponente no horário eleitoral. Quando o faz (nove momentos), isso ocorre de maneira indireta, por meio da inclusão de João Leite entre os que estavam no governo municipal até meses antes da disputa de 2016. Portanto, a campanha de Kalil atribui a seu adversário e seu grupo político uma parcela da responsabilidade pelos problemas de Belo Horizonte – estes sim, fartamente explorados no HGPE de Kalil (44 momentos, se somadas as ocorrências das oito categorias analíticas que se referem às críticas ao mundo atual). É oportuno lembrar que o PSDB, partido de João Leite, se uniu ao PT do então prefeito Fernando Pimentel, em 2008, em torno da candidatura de Marcio Lacerda, que esteve à frente do executivo da capital mineira até o fim de 2016. Ademais, o rompimento entre os partidos de João Leite e de Lacerda ocorreu no momento da escolha dos postulantes na eleição de 2016; então, o PSDB compunha o governo municipal até as vésperas da corrida pela prefeitura de Belo Horizonte.

A dianteira do candidato do PHS nas pesquisas causou uma forte reação da campanha de João Leite, o que, por sua vez, provocou a ocorrência de seis momentos nos quais Kalil usou seu espaço na televisão para se defender dos ataques. Na última semana de campanha, Kalil afirma que o oponente não tem mais campanha e apenas sabe falar o nome dele.

Para demarcar ainda mais a diferença entre ele e os políticos tradicionais, Alexandre Kalil faz questão de garantir que não aceitou alianças para o segundo turno que o obrigassem a fazer concessões se eleito. A propósito do apoio de políticos, o único que aparece em seu espaço televisivo é o deputado federal Marcelo Álvaro Antônio (PR), que havia ficado em penúltimo lugar no primeiro turno da disputa pela prefeitura. Kalil e Antônio garantiram que a aliança tinha cunho exclusivamente programático.

O candidato “durão” termina o horário eleitoral como começou (exceto pelo tom emocionado, que ele inclui no episódio final): reafirmando que, ao contrário dos “velhos políticos”, não faz promessas, mas que vai lutar para melhorar a vida dos belo-horizontinos. Em seu discurso final, estão claros, ainda, o personalismo (vale observar as falas em primeira pessoa,

além da ausência do candidato a vice ou de menções ao partido) e a ênfase à descrença nos políticos tradicionais.

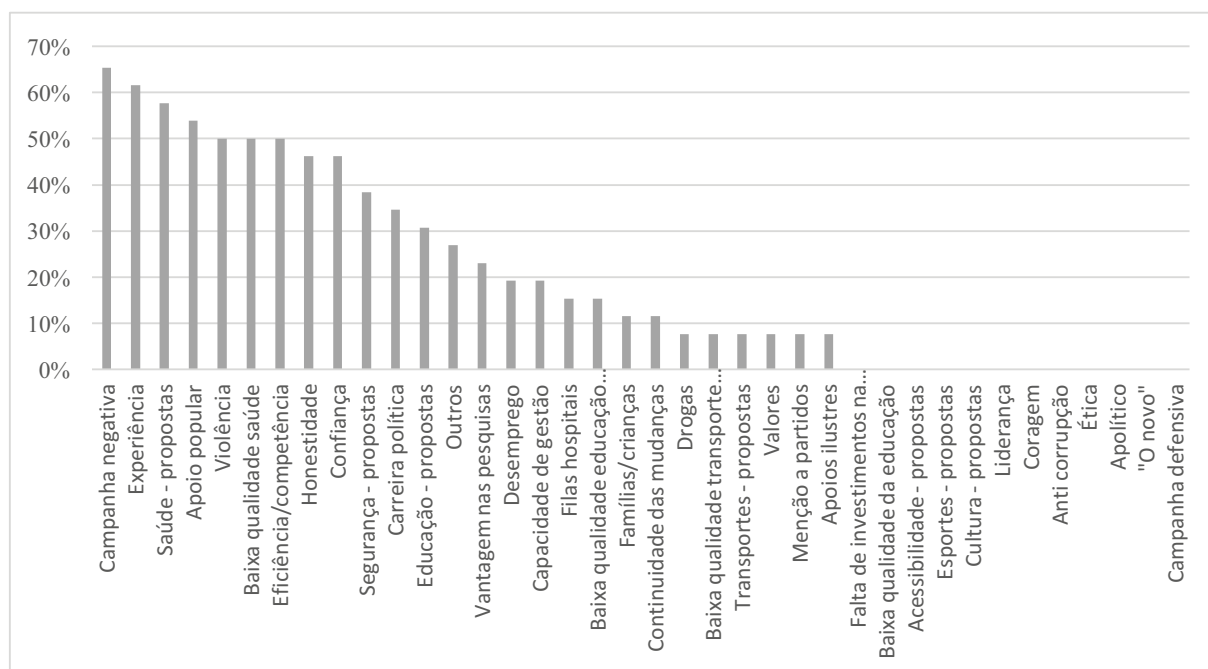
[Alexandre Kalil no vídeo] Quando eu iniciei essa caminhada, pra ser candidato a prefeito de Belo Horizonte, que eu tava cansado, como você está cansado, como nós estamos cansados, eu nunca imaginei que eu passaria por tudo que eu passei. Olha, vocês me fizeram um homem diferente [...]. Eu não sabia como vocês estão precisando de nós, de governo [...]. A única promessa que eu vou fazer nessa campanha, eu vou fazer agora no meu último programa: eu prometo que eu vou lutar desesperadamente, cara, pra te ajudar (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de Alexandre Kalil, 28 de outubro de 2016, tarde e noite).

João Leite, o ex-goleiro que partiu para o ataque

“Quem bate perde”. A máxima do *marketing* político, atribuída ao marqueteiro Duda Mendonça⁸, encontra um exemplo na campanha de João Leite no segundo turno das eleições na capital mineira em 2016. Se, em 2012, na disputa polarizada pelo então prefeito Marcio Lacerda (PSB) e pelo ex-prefeito Patrus Ananias (PT), este decidiu empregar uma parcela expressiva nos ataques ao mandato de Lacerda (LOPES, 2014) – e também acabou derrotado –, em 2016 o cenário era bem distinto. Não havia um postulante à reeleição e, portanto, não era automática a associação entre a desqualificação do mundo atual (FIGUEIREDO *et al*, 1998) e um dos candidatos, muito menos entre os que chegaram ao segundo turno – sobretudo porque o apoiado pelo então prefeito Marcio Lacerda foi outro candidato, Délio Malheiros (PSD), que era vice de Lacerda e ficou em quinto lugar no pleito de 2016.

⁸ “Quem bate perde? Um estudo experimental sobre o impacto dos spots eleitorais sobre o voto”. Disponível em: <<http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/JAIRO.pdf>>. Acesso em: 13 jul 2017.

Gráfico 4 - Usos do HGPE por João Leite - Eleições 2016 - Segundo turno (%)



Fonte: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – Segundo turno – 14 a 28 de outubro de 2016.

Diante da dificuldade de atacar a trajetória política de Kalil (tendo em conta que este nunca havia se candidatado nem ocupado nenhum cargo público) e da perda da vantagem com que havia chegado ao fim do primeiro turno, à campanha de João Leite restou a alternativa de atacar o empresário Alexandre Kalil. Buscou-se, principalmente na última semana de HGPE, demonstrar que o adversário do tucano não era confiável nem competente. Foram 17 momentos de ataques a Kalil (Gráfico 4), sendo que cinco episódios do HGPE de João Leite foram integralmente dedicados à campanha de desconstrução da imagem do oponente.

Ao contrário de Alexandre Kalil, João Leite acumula 24 anos de trajetória política. O ex-goleiro do time de futebol outrora dirigido por Kalil foi vereador, secretário municipal e estadual de Esportes, e está no sexto mandato como deputado estadual. Isso explica a aparição da categoria experiência como segunda colocada entre os temas abordados no HGPE do tucano, além de tópicos relacionados a carreira política, competência e capacidade de gestão.

Para se contrapor ao risco que o candidato apolítico representaria, João Leite se apresentava como a opção segura para melhorar Belo Horizonte. Assim, se a opção pelo “novo” - e, portanto, não envolvido com o que de pior a política tradicional tem oferecido ao país - parecia a mais atraente para uma parcela do eleitorado, a campanha do postulante do PSDB buscava evidenciar

que, pior do que ser político de carreira era ser uma pessoa imprevisível, de difícil trato e incompetente na gestão de uma empresa. Constata-se, pois, o investimento numa campanha do medo, no estilo “não troque o certo pelo duvidoso”, por mais que o certo possa parecer mais do mesmo – e que isso não seja nada elogioso.

Assim como seu adversário, João Leite recorre à participação de pessoas comuns na maior parte dos episódios de propaganda televisiva (em 14 dos 26 programas) – tanto em espaços públicos quanto em locais do cotidiano das pessoas entrevistadas. Esta categoria ocupou a quarta posição na classificação aqui proposta, enquanto o recurso a apoiador ilustre ocorreu apenas no penúltimo dia de HGPE do tucano. O padrinho escolhido para aparecer na reta final foi o senador mineiro Aécio Neves (PSDB).

[Aécio Neves no vídeo] [...] Eu sempre defendi que esse espaço deveria ser utilizado para que os candidatos pudessem apresentar as suas ideias e contar a sua própria história. Mas a tentativa dos nossos adversários de desconstruir tudo aquilo que foi feito em Belo Horizonte e em Minas ao longo de mais de dez anos, por tantas pessoas de bem, me obriga a estar aqui hoje. Os nossos adversários fizeram uma campanha contra a política; com isso, fizeram a defesa da má política [...]. Foi a boa política, feita por milhões de brasileiros, e muitos aqui em Belo Horizonte, que afastou, pela via constitucional, um governo corrupto e incompetente que se transformou em símbolo da má política [...]. Uma cidade com a complexidade de Belo Horizonte precisa, para administrá-la, de experiência, responsabilidade e capacidade de diálogo. Não vamos perder a oportunidade de colocar BH no caminho seguro, o único que pode melhorar de verdade a sua vida. Não vamos nos enganar. Venha conosco, vamos com João Leite, porque Belo Horizonte merece respeito (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de João Leite, 27 de outubro de 2016, tarde e noite).

Se houve, até então, alguma hesitação em utilizar o apoio de um político tradicional em sua disputa com o “não político”, talvez a desvantagem nas pesquisas tenha ocasionado não apenas a aparição de Aécio Neves, candidato derrotado na eleição presidencial de 2014, mas também a menção a um tema polêmico e que poderia dividir o eleitorado: o afastamento e posterior *impeachment* da presidente Dilma Rousseff (PT). Ao relacionar outros políticos a práticas reprováveis e ao que ele classifica como “má política”, Neves pode até ter tentado não incluir o candidato apoiado por ele entre os “maus”, mas tampouco conseguiu relacionar Kalil – que, conforme mencionado, nunca havia ocupado um cargo público – aos aspectos negativos do jogo político. Em outras palavras, João Leite pode ter sido colocado entre os bons políticos, mas não seria ainda melhor apostar em um candidato que nem político era? Para amenizar essa possibilidade de leitura negativa de sua participação no HGPE, o senador ressaltou quais atributos

(que apenas o candidato tucano teria) compõem um bom prefeito. Além disso, mais uma vez, observa-se o apelo ao medo do imprevisível representado por Kalil.

A quantidade de momentos dedicados a mencionar os problemas da cidade, durante o segundo turno, foi quase a mesma para os dois postulantes (43 momentos do tucano e 44 do candidato do PHS). Mas, conforme apontado por Kalil e anteriormente destacado no presente trabalho, o partido de João Leite – embora não ele diretamente – esteve no governo de Marcio Lacerda até as vésperas do processo eleitoral. Esse fator reduzia a credibilidade do tucano para apresentar críticas ao governo atual – ou, no mínimo, o colocava numa posição ambígua, que obviamente foi explorada por Kalil. Em seu último programa televisivo, João Leite volta a aparecer, após alguns episódios voltados aos ataques a Kalil (programas nos quais o candidato tucano esteve ausente). Mais uma vez, ele menciona a corrupção no país e se coloca como exceção, demonstrando indignação diante de tantos escândalos.

Kalil e João Leite no Facebook

As campanhas dos dois candidatos também estiveram presentes nos SRS. Para este trabalho, analisamos alguns aspectos das páginas oficiais no Facebook, tendo como norte de pesquisa categorias que nos permitem traçar um panorama da campanha *online*.

Tabela 6 - Tipos de mensagens estratégicas por candidato no Facebook.

			candidato		Total
			João Leite	Kalil	
Tipos	ataque	%	26	12	100
	advocacy	%	7	1	100
	nova política	%	2	4	100
	apolítico	%	0	1	100
	contraste	%	1	4	100
	testemunho	%	7	0	100
	apoio	%	7	1	100
	pesquisa	%	8	1	100
Total		Cont.	106	225	331

Fonte: Páginas oficiais de Alexandre Kalil e João Leite no Facebook.

De modo geral, Kalil esteve mais presente nos SRS. O candidato, mesmo antes de ingressar na disputa eleitoral, já era próximo dos recursos das redes sociais e abria espaço para os comentários de seus seguidores. Durante a campanha, não foi diferente.

O resultado mostrado na tabela 6 se alinha ao que encontramos nos programas do HGPE. O candidato Alexandre Kalil, conforme esperado, se apresentou como uma alternativa política e distante das tradições partidárias. Ele atacou menos do que seu adversário; porém, utilizou mais o contraste, se comparando e se mostrando como melhor opção. Nos programas, entretanto, Kalil conferiu mais destaque às pesquisas de intenção de voto que revelavam seu avanço na preferência dos eleitores. João Leite, também em consonância com seu HGPE, manteve o uso de mensagens de campanha mais comuns, como o ataque, o *advocacy*, apoio de figuras públicas conhecidas e o uso de pesquisas de intenção de voto. No início do segundo turno, o candidato do PSDB se encontrava à frente de Kalil, o que ainda o deixava em uma situação confortável. Mas, com o avanço do candidato do PHS, João Leite intensificou os ataques e a estratégia de *advocacy*, assim como se observou no HGPE.

Quanto às mensagens de engajamento postadas no Facebook, que convidam o eleitor a acompanhar o candidato em debates e vídeos a participar de discussões em outros ambientes, como nos SRS, Kalil utilizou com mais frequência esse tipo de recurso – 48%, contra 27% de João Leite. Sobre as informações de campanha, foi um tipo pouco utilizado por ambos candidatos: Kalil, 8% e João Leite, 16%.

De modo geral, Kalil apresentou mais vezes suas propostas de campanha nas mensagens no Facebook, com destaque às áreas da saúde (9%), educação (7%) e transporte público (6%). Ele empregou sua popularidade fora da política para entrar nos hospitais e unidades de pronto atendimento e registrar, em vídeo, os problemas e a insatisfação das pessoas. Assim foi com outras áreas, como o transporte público: o candidato entrava nos ônibus, nos horários mais movimentados e realizava todo o trajeto gravando a fala dos passageiros, motoristas e cobradores, e suas próprias impressões.

João Leite trouxe menos mensagens com destaque às propostas de campanha; os principais temas abordados por ele foram saúde (6%) e segurança pública (5%). Em algumas oportunidades, o candidato do PSDB também utilizou o recurso de gravar situações em que os cidadãos se indignavam com os problemas, sobretudo a violência. Mas seus vídeos não tinham o mesmo tom intimista dos conteúdos de Kalil, que ainda se beneficia do caráter de "celebridade" de sua imagem; o efeito, provavelmente, não foi o mesmo para João Leite.

Considerações finais

As eleições municipais de 2016 foram realizadas diante de um cenário de crise econômica e política, contando com uma massa de cidadãos cada vez mais descrentes em relação à política e, sobretudo, desapontados com a classe política. Foi um momento bastante propício ao surgimento de candidatos *outsiders*, que não tivessem sua trajetória maculada por um passado na vida política.

Neste cenário, a afirmação de que ia “deixar todos eles desempregados”, em referência aos políticos tradicionais, foi repetida por Kalil e reproduzida nas ruas, por apoiadores anônimos. A concepção de que o voto poderia ser utilizado para promover uma limpeza na política encontrou abrigo nos desejos dos eleitores decepcionados. A ideia implícita era de que qualquer governo liderado por alguém que não tivesse carreira política seria melhor do que uma administração de políticos tradicionais. Mais do que o mero pertencimento a um grupo político, é razoável supor

que o alvo da maior reprovção popular era a necessidade de recompensar (talvez de maneira eticamente questionável), em caso de vitória, os aliados durante a corrida eleitoral. Este pode ser o motivo pelo qual os candidatos evitaram recorrer a apoiadores políticos no segundo turno. Mas, em seu desfavor, João Leite tinha uma longa vida pública, incluindo um mandato em curso.

A pressuposição de que o jogo político envolve necessariamente alguma negociação escusa pode afetar, portanto, as escolhas do que veicular no horário eleitoral e o que postar nas redes sociais. A própria informalidade do discurso do candidato – o que remete a uma ideia de menos profissionalismo e, por conseguinte, gastos com as iniciativas de campanha – pode favorecer a imagem que se forma sobre ele. Neste quesito, embora se buscasse evidenciar um João Leite mais informal, Kalil também levava vantagem, em virtude de seu jeito rude e aparentemente nada ensaiado.

Cabe salientar que o propósito deste trabalho não foi esgotar as análises dos conteúdos que circularam durante a campanha para prefeito de Belo Horizonte em 2016. Mas, considerando o escopo ora apresentado, pode-se notar alguns indícios de que as estratégias e mensagens de campanha dos dois candidatos no segundo turno da disputa na capital mineira foram adaptadas ao contexto de indignação e busca por alternativas ao aspecto pejorativo da política. O personalismo, marcante nas campanhas eleitorais brasileiras, foi reforçado, tanto para evidenciar a coragem do *outsider* de encarar uma disputa política quanto para argumentar que, apesar de ser político de carreira, o outro candidato garantia seu caráter. A tarefa de João Leite, todavia, foi dificultada pelo contexto da disputa. As pessoas pediam o novo e o apolítico, e tais rótulos cabiam muito mais em seu oponente. Pode-se concluir, portanto, que a disputa de 2016 não era para políticos profissionais – já que ser “profissional”, neste ramo, não tem sido visto como um fator positivo. Venceu a disputa quem veio de fora e soube reforçar a imagem de apolítico ao longo da campanha.

Referências

- ALDÉ, A.; MARQUES, FPJ. (Org.) **Internet e poder local**. Salvador: Edufba, 2015. 424 p.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BAUER, M.; GASKELL, G. (Eds.). **Qualitative researching with text, image, and sound**. London: Sage, 2008.
- BAPTISTA, E. A.; MELO, P. V. Spots de pré-campanhas municipais como antecipação de cenários eleitorais presidenciais. In: 8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 2012, Gramado, RS. **Anais do 8º Encontro da ABCP**, 2012.
- BERELSON, B.R. **Content analysis in communication research**. New York: Free Press, 1952.
- BIMBER, B.; DAVIS, R. **Campaigning online: The Internet in U.S. elections**. Oxford, Oxford University Press, 2003. 224p.
- CAMARGOS, Malco. Refinando a teoria do voto econômico: América Latina revisada. In: TELLES, H; MORENO, A (Org.). **Comportamento eleitoral e comunicação política na América Latina**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.
- CAMPBELL, Angus, CONVERSE, Philip, MILLER, Warren, STOKES, Donald. **The american voter**. New York; London, John Wiley, 1960.
- CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2006.
- DOWNS, Anthony. **Uma Teoria Econômica da Democracia**. São Paulo: EDUSP, 1999.
- DUCK, R; STEVENSON, R. **The Economic vote: how political and economic institutions condition election results**. Cambridge: Cambridge Press, 2008.
- FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: Uma proposta metodológica para o estudo da Propaganda Eleitoral**. Rio de Janeiro, 1998. Disponível em: <http://doxa.iesp.uerj.br/artigos/SE100.pdf>.
- FIGUEIREDO, R.; COUTINHO, C. A eleição de 2002. **Opinião Pública**, Campinas, v. 9, n. 2, out. 2003.
- FIORINA, Morris. Voting Behavior. In: MUELLER, D. (ed.), **Perspective on Public Choice – a Handbook**. Cambridge U. Press, 1997.
- GRAHAM, T.; BROERSMA, M.; HAZELFOFF, K. Between broadcasting political messages and interacting with voters: The Use of Twitter during the 2010 UK General Election Campaign. **Information, Communication & Society**, v. 16, n. 5, p.692-716, 2013.
- HOLSTI, O.R. **Content analysis for the social sciences and humanities**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1969.
- JAMIESON, K.H. **Packaging the presidency: A history and criticism of presidential campaign advertising**. New York, Oxford University Press, 1996. 578 p.
- KAID, L.L.; JOHNSTON, A. Negative versus positive television advertising in presidential campaigns, 1960-1988. **Journal of Communication**, v. 41, p.53-64, 1991.
- KRIPPENDORFF, K. **Content analysis: An introduction to its methodology**. Beverly Hills, CA: Sage, 1980.

- LAVAREDA, Antonio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro, Editora Objetiva, 2009.
- LAVAREDA, A.; TELLES, H. S. (orgs.). **Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2011.
- LAZARFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The people's choice: how to voter makes up his mind in a presidential campaign**. 2ª ed. New York, Columbia University Press, 1965.
- LEWIS-BECK, M; RICE, T. Forecasting U.S. House Elections. **legislative Studies Quarterly**, Iowa, V. 9, n. 3, p. 475-486. 1984.
- LEWIS-BECK, M; STEIGMER, M. Economic Determinants of Electoral Outcomes. **Annual Review of Political Science**, Palo Alto, n. 3, p. 183-219, 2000.
- LOPES, N. **Campanhas e decisão de voto em eleições municipais: Análise da disputa pela prefeitura de Belo Horizonte em 2012**. Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2014.
- LOURENÇO, L. C. HGPE e Intenção de voto: observações sobre as eleições de 1998 ao governo de São Paulo e à Presidência da República. **XI Congresso dos Sociólogos do Estado de São Paulo**, out. 2001, São Paulo, PUC-SP.
- LOURENÇO, L. C. Na tela e nas urnas: novas evidências da influência dos debates e da propaganda eleitoral em 1989. In: **34º Encontro Anual da ANPOCS**, 2010, Caxambu. Site 34º Encontro Anual da ANPOCS, v. 1. 2010, p. 1-1.
- PANKE, L.; CERVI, E. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Revista Contemporânea - Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 9, n. 3, p. 390-404, 2011.
- POPKIN, S. L. **The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns**. 1 edition. Chicago: University Of Chicago Press, 1994.
- ROSSINI, P. G. C.; BAPTISTA, E. A.; OLIVEIRA, V. V.; SAMPAIO, R. C. O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 18, n. 2, p. 145-157, 2016.
- STROMER-GALLEY, J. On-line interaction and why candidates avoid it. **Journal of Communication**, v. 50, n. 4, p.111-132, 2000.
- STROMER-GALLEY, J. 2014. **Presidential campaigning in the Internet age**. New York, Oxford University Press, 2014. 224 p.
- TELLES, H.; BAPTISTA, E. A.; RIBEIRO, C. F. B. Os comunistas são vermelhos? Campanha e estratégias discursivas do PCdoB para a prefeitura de Belo Horizonte. **Encontro Anual da ANPOCS**, 34, Caxambu-MG, 2010.
- VEIGA, L; SILVA, A. Voto Econômico na América Latina em fase de crescimento Econômico e redução da pobreza. In: TELLES, H; LAVAREDA, A. **Voto e estratégias de comunicação política na América Latina**. Curitiba: Editora Appris, 2015.