

Encenação discursiva no *instagram*: análise do *ethos* político do prefeito de Belo Horizonte na pandemia.

*Flávia Pereira Dias*¹
*Giani David Silva*²
*Leila Marli de Lima Caeiro*³

Resumo: O objetivo do artigo é investigar, por meio de postagens em redes sociais, mais especificamente do Instagram, como se deu encenação discursiva e a construção do *ethos* do prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD), na pandemia do novo coronavírus (COVID-19). A plataforma virtual foi uma importante fonte utilizada para apresentar à população as medidas tomadas pela prefeitura no combate ao vírus. O espaço institucional invade câmeras de notebooks e de celulares, assim, ideias, planos e ações do prefeito são apresentados aos seguidores e interessados pelo conteúdo. Esse processo de circulação de vídeos produzidos por políticos nas redes sociais faz-se objeto instigante de análise. Tendo como base a teoria Semiolinguística, buscaremos por meio da análise do *ethos* discursivo, das visadas, das estratégias discursivas e dos efeitos de sentido possíveis entender essa nova dimensão do discurso político na busca da conquista da opinião pública. Em um jogo de apresentações, representações e manipulações, o ator político nos conduz em seu discurso a refletir sobre a relação entre a ciência e a política na pandemia.

Palavras-chave: Ethos discursivo, pandemia, discurso político, Alexandre Kalil.

¹Doutora em Estudos de Linguagens pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). Jornalista do CEFET-MG. E-mail: flaviapdmenezes@gmail.com

²Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do CEFET-MG. E-mail: gianids@gmail.com

³Doutoranda em Estudos de Linguagens pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). Bolsista CEFET-MG. E-mail: leila.caeiro@gmail.com

Introdução

Uso obrigatório de máscaras faciais, utilização de álcool em gel nas mãos, fechamento de estabelecimentos comerciais impedidos de funcionar, busca por vacinas... Esse foi o cenário social e da gestão pública em 2020. A população mundial viu-se diante da pandemia do novo coronavírus (COVID-19) emoldurada por insegurança, medos, incertezas, desempregos e mortes. Diante da tragédia que tomou proporções mais que sanitárias, está a esperança de milhões de pessoas por uma rápida produção de vacina que promova a imunização contra esse vírus devastador. Dessa forma, a ciência ganhou destaque, pesquisadores de diversas áreas do conhecimento se debruçaram em estudos no intuito de encontrar soluções para diminuir e, talvez, cessar o contágio do vírus.

Não foram somente as pesquisas, os pesquisadores e os especialistas sobre a COVID-19 que ganharam holofotes na mídia. No Brasil, os políticos, representados pelo presidente, pelos governadores e pelos prefeitos, destacaram-se pela postura e pelos posicionamentos diante da nova realidade, do "novo normal". Entre eles, está o prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD), que ganhou destaque pelo que foi considerado um caso de sucesso no combate ao vírus na capital mineira e pelas suas decisões e iniciativas na pandemia, vistas por muitos como extremistas e por outros, como necessárias. Pela sua maneira “excêntrica” de se expressar e pela sua própria atuação nesse período, o prefeito ganhou muitos simpatizantes, mas, também, opositores.

Com o isolamento social imposto pela pandemia, o uso das mídias sociais tornou-se uma das principais ferramentas e estratégias de comunicação, facilitando a circulação de informações e permitindo o contato virtual entre as pessoas. Assim, as redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp*, *YouTube*, entre outras, tornaram-se espaços amplamente explorados, funcionando como um meio para serem mantidas e potencializadas as relações de afeto, do trabalho, da comunicação entre amigos, entre artistas e seus fãs, entre lojas e consumidores, e não menos importante, entre gestores públicos e a população.

Se por um lado as redes sociais contribuem para a circulação de informações relevantes e ainda atuam como forma de amenizar o isolamento social, por outro, elas podem contribuir também para a disseminação de *fake news*, que tendem a desestabilizar a confiança em notícias sérias, descredibilizando a ciência, o conhecimento epidemiológico e as orientações sanitárias. Assim, ao mesmo tempo em que se tem informação e orientação sobre a pandemia, têm-se desinformações que podem provocar insegurança e medo na população.

Nesse sentido, as informações oriundas de fontes oficiais costumam ser as mais confiáveis e, por isso, as redes sociais do prefeito foram muito procuradas. Na proposta de análise, o entanto, optamos por nos concentrar no conteúdo postado no *Instagram* oficial do então prefeito Alexandre Kalil, lembrando que o material foi replicado em outras redes sociais do político e que alguns trechos foram também divulgados em mídias de massa.

Diferentemente da grande mídia, que realiza seleção e edição do que vai ser ou não divulgado, não contemplando, na maioria das vezes, a todo conteúdo da fala do entrevistado, no *Instagram* é o próprio dono do perfil (no caso dos políticos, os assessores também podem ter participação nessas escolhas) que faz os direcionamentos do conteúdo, por isso consideramos a rede social um dispositivo instigante para a análise do *ethos* e das visadas discursivas. Assim, a escolha do discurso do prefeito Alexandre Kalil justifica-se pelo fato de o político apresentar suas posições de um jeito singular, pelas suas atitudes no enfrentamento ao novo coronavírus e por Belo Horizonte ter sido uma das primeiras cidades a adotar medidas restritivas no País. A capital mineira apresentou, no período de março a julho de 2020, a terceira menor taxa de incidência de coronavírus entre as capitais, foram registrados 43 casos por 100.000 habitantes, atrás somente de Curitiba e Porto Alegre. (PIRES, 2020).

Diante do exposto, surge a questão: qual imagem de si o prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil, conseguiu transmitir em seus discursos em meio à pandemia? Para isso, analisamos os sete vídeos produzidos entre março e julho de 2020 e divulgados no perfil particular do *Instagram* do político. A circulação desse material atinge os 223 mil seguidores do perfil e demais pessoas que simpatizam e se identificam com o político ou que se interessam pelo conteúdo da página. Além disso, partes das publicações foram divulgadas pelas mídias de massa, ampliando, assim, o seu alcance e, conseqüentemente, a visibilidade

do prefeito. Nesse sentido, torna-se importante a compreensão de alguns elementos do contrato de comunicação que sustentam as postagens políticas nas redes sociais, em específico no *Instagram*, para, então, analisarmos como a apropriação do discurso científico e a contraposição ao discurso do presidente da república Jair Bolsonaro tornam-se estratégias e contribuem para a construção de sua imagem.

Pandemia: a questão política

O fenômeno político tem sido objeto de estudo de várias disciplinas, entre elas, a Filosofia, Sociologia, Psicologia Social, Antropologia Social, Ciências Políticas e também as Ciências da Linguagem, mais especificamente, a Análise do Discurso (AD). Assim, é importante reforçar que para a AD, a linguagem não pode ser considerada de forma isolada, uma vez que a construção de sentido do discurso está atrelada ao contexto (psicológico e social) no qual ele acontece. Isso implica que nos procedimentos analíticos sejam considerados conceitos e categorias de diferentes disciplinas.

O linguista Charaudeau (2013, p.46) aponta que “o discurso político mostra mais sua encenação que a compreensão de seu propósito: os *valores* de *ethos* e *pathos* terminam por assumir o lugar de valores de verdade”. O campo político, como pontua o autor, é o lugar de um jogo de máscaras e toda palavra pronunciada é resultado de uma estratégia e deve ser considerada pelo que ela diz e, ao mesmo tempo, pelo que ela não diz. Para ele:

[...] a política não pode agir sem a palavra: a palavra intervém no espaço de discussão para que sejam definidos o ideal dos fins e os meios da ação política; a palavra intervém no espaço de ação para que sejam organizadas e coordenadas a distribuição das tarefas e a promulgação das leis, regras e decisões de todas as ordens; a palavra intervém no espaço de persuasão para a que instância política possa convencer a instância cidadã dos fundamentos de seu programa e das decisões que ela toma ao gerir os conflitos de opinião em seu proveito. (Charaudeau, 2013, p. 21)

Assim, quando um político toma para si a palavra, há uma intencionalidade que pode estar vinculada à organização da vida social, orientando e direcionando o comportamento dos indivíduos que fazem parte de uma dada comunidade. As atuações dos políticos brasileiros na pandemia do novo coronavírus são bons exemplos nesse contexto, uma vez que os governantes precisaram conduzir as suas decisões no intuito de minimizar os efeitos da pandemia e diminuir o número crescente de mortes.

A partir de novembro de 2019, o registro das primeiras contaminações pelo coronavírus recebeu a atenção do mundo. O espaço midiático virou espaço de debates sobre o assunto, promovendo uma ampla veiculação de discursos políticos e científicos. Em pouco tempo, várias pessoas foram contaminadas e o rápido processo de contaminação e a luta contra algo, até então desconhecido pela ciência, mobiliza o mundo. Em 11 de março de 2020, o diretor-geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus, declara que a COVID-19 é caracterizada como uma pandemia, isso significou que a doença já havia se espalhado por vários países ou continentes, vitimando um grande número de pessoas.

Os primeiros casos da COVID-19, no Brasil, segundo dados do Ministério da saúde, foram registrados na cidade de São Paulo no final de fevereiro de 2020 e o primeiro caso de morte teria acontecido em 12 de março do mesmo ano. Desde então, o cenário nacional passou a ser palco para uma acirrada disputa política e ideológica. De um lado, tem-se o Governo Federal, na figura do presidente da república, Jair Bolsonaro, que se posiciona contra a ciência e o conhecimento científico. Além das atitudes contrárias às recomendadas pela OMS, o discurso é marcado pelo desmerecimento da proporcionalidade da doença, considerando-a de cunho não preocupante, sendo assim, as pessoas deveriam continuar suas vidas e a economia não poderia parar. De outro lado, tem-se a Organização Mundial da Saúde (OMS), com um o discurso baseado na ciência, visando propagar as orientações e protocolos para se evitar a contaminação do vírus e recomenda o isolamento social por tempo indeterminado.

A pandemia, longe de ser apenas uma grave crise sanitária e de saúde pública, desencadeou uma crise econômica e social, já que alterou todo o processo de produção dentro do sistema de organização social. Essa crise transformou-se em mais uma motivação para

acirrar um embate ideológico sustentado pelo atual Governo Federal. Assim, a crise sanitária reverberou em uma crise política e, nesse cenário, a ciência que está investida de autoridade para nortear os caminhos a serem seguidos na tentativa de minimizar as consequências da pandemia, foi tratada como um posicionamento ideológico e colocada em diversos discursos como opositora do bem-estar da economia, logo, da sociedade. Muitas pessoas começaram a priorizar as metas socioeconômicas e passaram a tapar seus ouvidos para a ciência, e, conseqüentemente, simplificando e banalizando a pandemia.

Com relação à capital mineira, Belo Horizonte foi a primeira a fechar o comércio e, assim, conseguiu manter baixos índices de transmissão do coronavírus até o início de junho. Foi também uma das poucas capitais a reverter a abertura do comércio no mês de julho, o que acarretou fortes ataques da Associação Comercial de Belo Horizonte ao prefeito Alexandre Kalil. O posicionamento firme, com relação ao fechamento da cidade, contrariando as orientações do presidente da república, foi pautado nas orientações do Comitê, criado por ele, para orientação nas tomadas de decisão da prefeitura no enfrentamento ao vírus.

Faremos, a seguir, uma abordagem teórica das categorias: contrato de comunicação, *ethos* e visadas, antes de darmos continuidade ao objetivo desse artigo e às análises a que propomos.

Contrato, *Ethos* e visadas discursivas

Para Charaudeau (2013) todo ato de linguagem estrutura-se a partir de um contrato específico de comunicação, pelo qual estão estabelecidas as regras da interação comunicativa.

Cada situação de comunicação possui restrições estabelecidas em um processo de regulação social, uma vez que determinam o que pode ou não ser dito. Assim, o reconhecimento mútuo das restrições da situação é um sinal de que os parceiros envolvidos na troca linguageira possuem um tipo de acordo prévio sobre os dados do quadro de referência.

O contrato de comunicação implica uma relação entre fatores externos (situacionais) e internos (discursivos) do ato de linguagem. No externo, estão definidas as identidades sociais

dos interlocutores, a finalidade da situação de comunicação, o propósito temático e o suporte no qual a interação se realiza. No circuito interno, espaço do dizer, ocorre a utilização das estratégias discursivas por parte dos enunciadores.

No contrato de comunicação, a identidade diz respeito aos traços de personalidade como idade, sexo, etnia, profissão, os traços que sinalizam o *status* social, econômico e cultural e que indicam a natureza ou o estado efetivo dos parceiros. Esses traços só podem ser considerados se estiverem numa relação de pertinência com relação ao ato de linguagem.

A finalidade do contrato diz respeito ao objetivo. Segundo Charaudeau (2010), as visadas discursivas correspondem a uma intencionalidade psico-sócio-discursiva que determina a expectativa do ato de linguagem do sujeito falante e conseqüentemente da própria troca linguageira. Charaudeau (2004) subdividiu as visadas em sete, a saber: prescrição, solicitação, incitação, captação, instrução, demonstração e informação. Nesse artigo, iremos destacar apenas três (incitação, captação e prescrição), que nos interessa para a análise proposta.

Na visada de incitação, tem-se um enunciador que quer “mandar fazer”, mas, como não está em posição de autoridade, não pode senão incitar a fazer; ele deve, então, “fazer acreditar”, mostrando que o destinatário será o principal beneficiário do ato. Para Charaudeau (2016, p.68), “todo discurso que corresponda a uma visada de incitação seria manipulador.”

Já na visada de captação, há um enunciador que quer “fazer sentir” e aciona estratégias capazes de seduzir o espectador por meio de estados emocionais aptos a movimentar toda uma ação dramatizante que envolva esse destinatário, o que implica a construção de um objetivo comunicativo sedutor. O enunciador pode escolher dois tipos de atitude, a polêmica ou a dramatização. A polêmica é o questionamento de certos valores que o parceiro defende ou aos quais dá legitimidade. Quanto à dramatização, é o uso de analogias, metáforas carregadas de crenças para forçar o outro a experimentar emoções.

Por fim, na visada de prescrição, tem-se um enunciador que quer “mandar fazer”, e ele tem autoridade de poder sancionar; o destinatário, nesse caso, se encontra, então, em posição de “dever fazer”.

Com relação ao propósito temático, seria aquilo de que se fala, seria o “informar sobre o quê?”. O propósito se define por meio da resposta à pergunta “Do que se trata?”. Ele está relacionado ao “universo do discurso” que se refere ao movimento da linguagem.

O dispositivo constitui o suporte físico da mensagem, é um componente do contrato de comunicação que sem ele não há interpretação possível das mensagens.

Caracterizado como um ser de fala (sujeito enunciador), no circuito interno, o sujeito comunicante, no ato discursivo, não quer ser apenas entendido pelo sujeito interpretante, ele quer persuadi-lo, seduzi-lo, ou seja, o sujeito utiliza de estratégias discursivas para atingir tal fim. Essas estratégias são as possíveis escolhas que os sujeitos podem fazer no ato de linguagem. Assim, Charaudeau (2010) propõe três estratégias, sendo que elas não são excludentes, mas se distinguem pela natureza de seus objetivos. São elas: legitimação, credibilidade e captação.

As estratégias de legitimação visam determinar a posição de autoridade que permite ao sujeito, assim, tomar a palavra. Assim sendo, Kalil não é apenas o prefeito de Belo Horizonte, ele ao enunciar afirma e reafirma a sua e posição de prefeito de Belo Horizonte, posição essa que legitima o seu dizer.

As estratégias de credibilidade dizem respeito ao fato de o sujeito falante determinar uma posição de verdade e, dessa maneira, ser levado a sério. O sujeito pode recorrer a três tipos de posicionamento: neutralidade, engajamento e distanciamento. A posição enunciativa de neutralidade levará o sujeito a apagar em seu modo de argumentação traços de julgamentos e avaliação pessoal. A posição de engajamento conduzirá o sujeito a optar pelas escolhas dos argumentos ou das palavras. A posição de distanciamento levará o sujeito a tomar atitude fria do especialista (CHARAUDEAU, 2010). Podemos considerar que o prefeito Kalil assume um posicionamento de engajamento, pois ele não se mantém neutro em suas decisões, além de escolher bem as suas palavras.

As estratégias de captação visam atingir o destinatário do ato de linguagem em seu universo de valores e crenças. Dos efeitos possíveis de serem provocados pelo ato de fala, Charaudeau (2016) aponta três fatores que combinados são capazes de produzir um efeito

emocional (efeito patêmico) que são usados como estratégias nas diversas tipologias discursivas, e muito comumente no discurso político.

Um ato de fala, qualquer que seja, é suscetível de produzir um efeito emocional combinando três fatores: (1) a natureza mais ou menos dramática do assunto do que se fala (vida, morte, acidente, catástrofe, massacre, amor, paixão etc); (2) a maneira pela qual a palavra é posta em cena, que pode ser trágica, dramática, humorística ou violenta; (3) a circunstância pela qual o público recebe o discurso, que faz com que este seja recebido positiva ou negativamente, fria ou calorosamente. (CHARAUDEAU, 2016, p. 89)

Esses três fatores apontados acima marcaram fortemente a produção discursiva que se propõe analisar nesse artigo.

Cada discurso possui, portanto, um contrato específico, ou seja, uma espécie de aliança simbólica que permite aos parceiros da comunicação coconstruírem o sentido e se legitimarem. O contrato, segundo Charaudeau (2010, p. 56), “[...] pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações languageiras dessas práticas sociais”. Os seguidores e admiradores do *Instagram* do Kalil esperam encontrar na rede social do político, uma performance condizente com a apresentada em outros momentos: um homem polêmico, que diz o que pensa (fala o que tem de falar), de forma menos polida (muitas vezes esbravejando e xingando), mas que chama para si a responsabilidade de agir como homem público no combate à COVID-19.

Para a condução argumentativa do discurso, têm-se as provas retóricas - *ethos*, *pathos* e *logos* - que atuando em conjunto buscam fundamentar os posicionamentos do orador no discurso que as articulam com o intuito de convencer o seu público para que haja a adesão de suas ideias e posicionamentos. Enquanto o *ethos* está voltado para o orador, o *pathos* está ligado às emoções que desencadeiam em seu auditório e o *logos*, à razão. Charaudeau (2016, p.72) explica que “desde o instante em que se fala, aparece, transparece, emerge de si, uma parte do que se é através do que se diz. O *ethos*, dessa forma, com o *pathos* e o *logos* ‘permite ao orador parecer ‘digno de fé’”.

Diversos fatores são necessários para que um discurso político tenha força para influenciar a opinião pública. Além da credibilidade, da persuasão, da sedução no ato de fala e do carisma do sujeito na encenação política, está também a autoridade de quem pronuncia o

discurso. Essa autoridade pode ser concedida pelo saber notório, pela formação, pela posição que ocupa ou pela conjunção desses fatores. Sendo assim, a fala de um líder político, investido de uma posição de liderança, tem grande poder de influência. Charaudeau (2016) pontua três questões que permitem que alguém exerça o poder, “agir sobre o outro”: legitimidade, autoridade e potência.

A legitimidade refere-se ao reconhecimento do direito de alguém de agir em nome de uma finalidade que é aceita por todos. Pode, segundo o linguista, ter origem transcendental pelo fato de alguns membros da sociedade acreditarem que existe a transcendência como, por exemplo, o direito divino dos profetas; original, por pertencer “a uma mesma linhagem e receber a herança dos seus ascendentes” (CHARAUDEAU, 2016, p.14), como de sangue; e institucional por ter um direito que foi reconhecido pela lei. “A legitimidade se apoia num reconhecimento e numa crença coletiva” (CHARAUDEAU, 2016, p.15)

A autoridade, por sua vez, deve ser conquistada pelo ponto de vista dos outros e está na “ordem de um saber-fazer que faz com que se reconheça a competência de alguém, sua habilidade, sua aptidão para fazer e para fazer bem” (CHARAUDEAU, 2016, p.15). Essa autoridade pode se dar de diferentes formas, pelo saber, por meio do conhecimento que a pessoa possui em determinada área em que exerce sua atividade; pela competência, pelo fato de saber executar as tarefas seja manuais ou intelectuais; e pela experiência adquirida pela prática em uma atividade. (CHARAUDEAU, 2016). A potência dá força à legitimidade. “É que a legitimidade, autoridade e potência interagem entre si. A legitimidade fundamenta o poder, e a potência lhe dá força. A autoridade não é a legitimidade, mas é o que a torna credível, e a potência reforça sua posição”. (CHARAUDEAU, 2016, p.18)

Relacionado ao *ethos*, o carisma pode ser considerado um "ingrediente" a mais quando se trata das características de um determinado político. Ele passa pelas questões que envolvem a captação do público e credibilidade. Charaudeau (2016) aponta quatro diferentes figuras de carisma: messiânico, cesarista, enigmático e sábio. Apesar de um político possuir mais de um tipo, cada carisma apresenta suas características específicas. O carisma messiânico, por exemplo, "será taxado de rebelde, marginal, contestador, e mesmo de louco" (CHARAUDEAU, 2016, p.80). O carisma cesarista está relacionado à potência, à

hiperatividade e à coragem. O político dotado desse carisma não demonstra ser destemido em suas falas. Ao contrário da forma bruta do cesarista, o carisma enigmático, por sua vez, está ligado ao mistério que provoca. O carisma do sábio, por fim, está ligado "ao ideal de vida em comum e se situa acima das contradições humanas." (CHARAUDEAU, 2016, p. 86).

Kalil: carismático ou ditador?

Alexandre Kalil, 62 anos, mineiro de Belo Horizonte, empresário no ramo de engenharia e ex-dirigente desportivo do Clube Atlético Mineiro (CAM) por seis anos (2008-2014), foi eleito prefeito de Belo Horizonte para cumprir o mandato (2017-2020) e reelegeu-se em 2020. Na campanha política, Kalil apresentou-se como "gestor" e "não político". O candidato, em meio à polarização dos partidos PSDB e PT, projetou sua imagem com a possibilidade de uma "terceira via", declarando durante a campanha que "o prefeito não pode ser um político, tem de ser um servidor público". Kalil apresenta um jeito peculiar ao dar entrevistas e ao se comunicar com os seus seguidores, cara fechada, dono de um estilo próprio de se posicionar, adota uma postura "espontânea" ao falar com seu público, passando uma ideia de um ator apolítico, "gente como a gente". A preferência pelo time de futebol em que foi dirigente, o Clube Atlético Mineiro (Galo), é também uma das estratégias discursivas utilizadas pelo prefeito. Há uma mistura dos papéis sociais, das preferências pessoais, individuais do homem Kalil como pai, avô, torcedor e do ser político, com ações e posições que podem atingir a população de Belo Horizonte em geral.

No combate à pandemia da COVID-19, a partir de um posicionamento favorável à ciência e ao conhecimento científico, Kalil, respaldado por critérios técnicos, criou um Comitê, composto por profissionais demonstrando, assim, sua preocupação técnico-científica na gestão da crise. As recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS) serviram como base para a atuação do Comitê e o prefeito, segundo as suas declarações, não atuaria

contra as diretrizes propostas pelo Comitê e ele, o prefeito, não tomaria sozinho as decisões. Essa atitude do prefeito contrapõe-se às ações disseminadas pelo então presidente Jair Bolsonaro que mostrou, por diversas vezes, ser contrário às decisões científicas e aos protocolos da OMS de evitar aglomeração e de utilizar máscaras faciais, por exemplo. Então, tem-se de um lado, o prefeito com um posicionamento não negacionista e pautado em protocolos científicos e, de outro, um presidente que questiona a ciência.

Antes de entrarmos na análise das falas de Alexandre Kalil, é importante mencionar os sete momentos em que o prefeito utilizou o *Instagram* para pronunciar-se sobre a pandemia e que compõem o *corpus* de nossa análise (QUADRO). Os vídeos, até mesmo pelas características da plataforma digital que requerem mensagens mais diretas, objetivas, tiveram curta duração, sendo o maior deles de 10 minutos e 40 segundos.

Os usuários, incluindo os seguidores do perfil do prefeito Kalil no *Instagram*, esperam encontrar, já que faz parte das características da plataforma virtual, fotos, vídeos curtos e informações da atuação do político, ocupante de um cargo público, e também de acontecimentos de sua vida privada porque é um perfil particular sem vinculação ao perfil da Prefeitura de Belo Horizonte. Assim, o contrato de comunicação estabelecido entre o produtor de conteúdo (aqui no caso Kalil e possivelmente seus assessores) e seus seguidores e admiradores organiza-se com a publicação de informações pelo produtor de conteúdo com a interação dos usuários por meio de comentários. No *Instagram*, o dono do perfil tem a possibilidade de ocultar os comentários que desejar. No caso do Kalil, possivelmente, esse procedimento não é realizado já que encontramos comentários desfavoráveis às suas decisões e, às vezes, até com xingamentos.

As postagens, como podem ser verificadas no quadro a seguir, foram categorizadas de acordo com a predominância do conteúdo discursivo, indicando que o prefeito usou seu *Instagram*, principalmente como ferramenta de aproximação da população, informando, explicando, atualizando, orientando, justificando as ações e medidas de enfrentamento à pandemia, o que pode ser observado nas falas introdutórias de cada um dos sete vídeos:

QUADRO- Descrição analítica do *corpus*

Vídeo	Data 2020	Descrição (abordagem inicial)	Categorias discursivas prevalentes
1	19/03	Estou aqui mais uma vez pra explicar algumas coisas para a população de Belo Horizonte sobre as medidas que nós tomamos	Informação/ explicação
2	25/03	eu tô vindo aqui mais uma vez para atualizar as medidas que estão sendo feitas pela prefeitura...	Informação/ atualização
3	20/04	Pra mostrar um pouco pra população de Belo Horizonte, o que foi feito e o que tá sendo feito com os nossos recursos e o que que nós temos hoje na preparação dessa pandemia (...).	Informação/ justificação
4	11/05	Nós queremos colocar pra população brasileira (?), pra população de Belo Horizonte, o que foi disponibilizado, nós estamos falando apenas do COVID-19	Informação/ justificação
5	30/06	Pessoal, hoje eu tô fazendo um apelo especial pras vilas, pras favelas e para as ocupações, principalmente pras mães...	Solicitação/ orientação
6	02/07	Nós não tamos e nunca estivemos em lados opostos...	Informação/ justificação
7	13/07	Eu vim aqui hoje dar um esclarecimento, dar um alento, de tudo isso que a gente tem passado.	Esclarecimento/ comprovação

Fonte: elaborado pelas autoras.

O primeiro vídeo foi divulgado no dia 19 de março, mês em que muitas pessoas do país começaram a ser infectadas pelo vírus e, nesse momento, o prefeito divulgou as medidas preventivas contra a COVID-19 que entrariam em vigor no dia seguinte na cidade de Belo Horizonte. Kalil, nesse vídeo, também responde ao pronunciamento feito pelo governador Romeu Zema em sua conta no *Twitter* e registrada em uma entrevista dada à Rádio Super/Portal o Tempo em 19/03/2020, estabelecendo um processo dialógico e responsivo, tornando o vídeo um espaço não só de posicionamento, mas de embate.

No vídeo mencionado, Kalil mostra-se indignado com uma fala do governador que, anteriormente, havia criticado a postura do prefeito e as medidas tomadas para a contenção do contágio pelo coronavírus por meio de sua conta no *Twitter*. Ainda, em 19 de março, circulou a entrevista concedida pelo governador à Rádio Super FM no Portal o Tempo com a fala: “Ele está fazendo um alarde enorme, talvez até porque precise de palanque eleitoral.” Kalil rebate da seguinte forma:

[...] Governador, **eu não preciso de palanque**. Eu preciso de um governador que tenha palavra, o que o senhor não tem. E um pouquinho mais de coragem que isso não é populismo. Tirar emprego não é populismo, fechar estabelecimentos não é populismo, **é coragem de fazer o que tem que ser feito**, não é? [...] (vídeo 1)

Há um procedimento dialógico e intertextual na fala do prefeito de Belo Horizonte quando ele cobra do governador o compromisso e as atitudes necessárias a um gestor público para combater a pandemia no Estado, ao mesmo tempo em que faz emergir um *ethos* de coragem. A fala parece ser encenada em um ringue de lutas, quando o desafiado coloca-se na frente do oponente e deixa claro que não tem medo e muito menos nada a temer. Há um jogo de insinuações e acusações que se repetem muito no campo político. Assim, Kalil mostra-se um político destemido e passa a imagem de sincero e desafiador.

Kalil retoma o *ethos* político apaziguador ao comentar as ações do governador de Minas, o que é reforçado na postagem do dia 02 de julho (vídeo 6), como forma de conciliação política.

[...] Nós, a respeito dos hospitais de campanha, eu tive a grata e a boa notícia que o governo do estado está fazendo muito grande lá no Expominas, **parabéns ao governo do estado. Acho que já deixei claro pra todo mundo que eu não tenho nada contra ninguém, acho que é hora de todo mundo dar a mão**. Nós estamos aqui para ajudar e se precisar vamos atrás de ajuda. [...] (vídeo 6)

[...] Nós nunca tivemos de lados opostos, nós temos o segundo tempo desse jogo cruel que é de sentar e falar assim: e agora prefeito, o que que nós podemos fazer? [...] (vídeo 6)

No segundo vídeo, do dia 25 de março, o prefeito atualizou seus seguidores sobre os rumos da pandemia e fez uma referência ao pronunciamento do presidente Jair Bolsonaro, apresentado em cadeia nacional de rádio e televisão, no dia 24 de março. No pronunciamento, Bolsonaro minimiza os efeitos da pandemia, contrariando todas as evidências científicas, as orientações do Ministério da Saúde e da OMS. Kalil, de forma indignada, repudia tal discurso da seguinte forma:

[...] mas, eu não posso me furtar, agora, porque não faz parte do meu estilo, de **lamentar profundamente a fala do presidente** da república. Aquilo é uma

desconstrução muito difícil do que nós os humildes prefeitos e os governadores estamos tentando fazer nesse país. **Eu lamento muito e eu gostaria de saber qual o médico e qual o cientista e qual o especialista que o orientou pra que fizesse um pronunciamento em cadeia nacional pra nação.** [...] (vídeo 2)

[...] **Isso não é uma gripezinha**, gente, estão matando. Só na Espanha e na Itália, quase 1.500 pessoas por dia, por dia isso. **Não é uma gripezinha.** Então, eu peço a vocês, que tenham compreensão de tudo que foi feito e nós vamos ter a responsabilidade de ajudar o máximo que nós conseguirmos. [...] (vídeo 2)

Considerando o pronunciamento do prefeito, nesse vídeo, podemos inferir que Kalil não quer passar uma imagem negacionista com relação à pandemia. Assim, em suas falas nos vídeos dos dias 19 e 25 de março, o prefeito de Belo Horizonte deixa claro sua forma de agir e de posicionar-se diante aos discursos proferidos anteriormente pelo governador de Minas Gerais, e pelo presidente da república. São dois momentos em que o prefeito Kalil abre um parêntese na pauta previamente organizada para responder em forma de crítica às falas dos dois políticos. Responde à fala do presidente quando diz "não é uma gripezinha", já que na ocasião o presidente associou a COVID-19 a uma simples "gripezinha".

No quinto vídeo, em 30 de junho, ele fez um pedido para as pessoas que moram nas favelas, sobretudo às mulheres, para que fiquem em casa devido à gravidade da doença. Na postagem do dia 2 de julho, no vídeo 6, o prefeito discute a questão da abertura do comércio da capital e justifica seu posicionamento "nós não tamos nem nunca estivemos de lados opostos; abrir o comércio, para a prefeitura de Belo Horizonte é desesperador, a vontade que nós temos de abrir o comércio hoje." Em 13 de julho, no vídeo 7, Kalil aponta um possível final para as restrições que foram necessárias para conter a pandemia na capital mineira.

O apelo do prefeito aos cidadãos "Fique em casa, gente!" foi amplamente repetido nas falas do prefeito. Os bordões "fiquem em casa", "mantenham o distanciamento social" e "lavem as mãos", e o reforço à manutenção do isolamento social, estão em consonância com as orientações prescritas pela OMS e pelos órgãos de saúde. Essas referências repetidas pelo prefeito de Belo Horizonte, como podemos observar nos trechos a seguir, são reforços ao discurso científico na tentativa de conter o vírus e salvar vidas:

[...] Isso é um assunto muito grave, gente, muito grave, é muito grave. Então, **vamos encarar a gravidade igual tem ser.** [...] (vídeo 1)

[...] **fique em casa**, porque assim você vai estar protegendo todo o sistema médico de atendimento. [...] (vídeo 1)

[...] **a recomendação é ficar em casa!** [...] (vídeo 1)

[...] e **ficar em casa, gente**, pelo amor de Deus, vamos ficar em casa. [...] (vídeo 1)

[...] vamos proteger essa gente, essa brava gente que tá nos postos, hospitais, na segurança, **ficando em casa.** Protejam a quem está protegendo vocês, por favor! [...] (vídeo 1)

[...] mas, é óbvio que nós sabemos **que temos que ficar em casa.** [...] vídeo 2)

[...] **Fique em casa!** Proteja esta gente brava que tá na rua. **Fique em casa, gente!** [...] (vídeo 2)

(...) Mas, **fique em casa**, porque se não, além de muita gente morta, nós vamos ter dinheiro nem para enterrar os mortos. [...] (vídeo 2)

[...] **Não se aglomerem!** [...] (vídeo 5) [...] **Mantenham o distanciamento social. Usem a máscara. Lavem as mãos.** (vídeo 5)

Nas falas de Kalil, há uma visada de prescrição. Ele dá um tom em seu discurso de sujeito protetor e recomenda às pessoas a ficarem em casa. Para Charaudeau (2010), a prescrição implica no “fazer fazer” por meio da autoridade reconhecida no sujeito enunciador. Assim, o prefeito investido em seu papel social com legítima representatividade e poder assume-se como responsável por cuidar dos cidadãos belo-horizontinos.

Paralelamente às prescrições dadas, o prefeito evidencia sua preocupação com os profissionais que ficam mais vulneráveis à exposição ao vírus e, no entanto, são fundamentais para que os cuidados médicos com a população e que os serviços básicos sejam mantidos. Em outros momentos, o prefeito demonstra preocupação com a economia, mas sugere que ela seria recuperada oportunamente e que o momento exigiria um cuidado primeiro com a saúde da população. “Nós vamos sair disso, a economia vai se resolver como sempre se resolveu.”

Para sugerir a superação das dificuldades enfrentadas com a pandemia, Kalil faz uso da história comparando os desafios enfrentados pela Europa no período de guerra: “A Europa foi devastada em 1945 e virou o que virou, aquele império de desenvolvimento, agora tá sendo devastada de novo e vai levantar de novo.” Assim, em diferentes momentos, o prefeito

compara a pandemia a uma guerra que precisa ser combatida com seriedade e o compromisso que lhe são inerentes, como podemos observar a seguir.

[...] A pandemia é muito grave e o brasileiro não está acostumado a viver grandes crises historicamente. **Pessoal é uma guerra, é uma guerra** que só ontem matou, mataram 400 pessoas. **Essa guerra** matou 400 pessoas na Itália. [...] (vídeo 1)

[...] **A guerra começou! E nós nos preparamos pra essa guerra. Essa guerra começou, nós não sabemos, ainda, onde o inimigo tá e a quantidade desse inimigo.** [...] (vídeo 3)

[...] A pandemia veio, **nós tivemos duas grandes guerras mundiais. Nós tivemos a gripe espanhola** e o mundo tá aí. [...] Então, eu deixo aqui: **a guerra não acabou, a guerra não acabou**, mas tá caminhando pra acabar. Eu quero que vocês saibam da minha tristeza. Eu quero que vocês saibam que **eu vou enfrentar essa guerra. Eu vou enfrentar essa guerra.** [...] (vídeo 7)

Ao usar a metáfora da guerra (que figura no imaginário⁴ coletivo como algo perverso e devastador), o prefeito alude à necessidade de confrontar um inimigo invisível que deve ser combatido com o conhecimento científico, respeitando as orientações dadas pelos cientistas e especialistas em concordância com a OMS. Em uma situação de guerra, o papel dos guerreiros é fundamental para se vislumbrar uma vitória, mas os guerreiros precisam de uma liderança, e é esse o papel que Kalil assume, o de comandante de uma cidade em guerra. Ao fazer analogia com as grandes guerras e a gripe espanhola, Kalil fala da superação e sucesso após a luta/batalha travada pela humanidade. Ao mesmo tempo, mostra a necessidade de planejamento para auxiliar em tomadas de decisão que podem parecer descabidas para alguns, mas são armas para se chegar ao objetivo final: salvar vidas. O prefeito reforça o papel do esforço coletivo, no entanto, constrói uma imagem de si que o aproxima da figura do herói no combate ao mal: “Eu vou enfrentar essa guerra”. Deixa, assim, evidenciado o *ethos* de combatente heróico e protetor.

⁴Nos estudos da Semiologia, Charaudeau (2007, 2013) traz uma proposta de definição discursiva dos imaginários. Os imaginários figuram como uma das formas das representações sociais, funcionando na mecânica de construção de sentido. Assim, a construção dos imaginários tem relação com elementos afetivos e racionais como mecanismos de simbolização do mundo e nas relações que fazem parte deste mundo. São criados e veiculados pelos discursos circulantes na sociedade com uma dupla função: criação dos valores que serão difundidos na sociedade e justificativa das ações de indivíduos e grupos sociais.

Um prefeito paternalista é outra imagem projetada por Kalil. Mostra-se como um “paizão” (no sentido literal e no sentido figurado), que se preocupa com a família e procura proteger os seus "filhos" cidadãos belo-horizontinos. Ao falar sobre isso, ele assume um tom de sinceridade e autenticidade, reforçando a imagem de um homem que tem a postura daquele que fala o que lhe vem à cabeça, sem ponderações, buscando produzir um efeito patêmico de humanidade e de identificação com a população.

[...] o que for de nosso alcance nós vamos caminhar para **ajudar a todo mundo** [...] (vídeo 1)

[...] eu tô sem poder ver meu filho, **eu faço parte do grupo de risco**, eu tô sem poder ver minha neta. [...] (vídeo 1)

[...] então, eu tô privado de ver minha neta, eu tô privado de ver meu filho, **meu filho tá exposto dentro do hospital**. [...] hoje, agradecendo a todos que mandaram mensagens, me parabenizando, **o meu grande presente seria que meu filho que tá enfiado num hospital e só sai amanhã de manhã, saia seguro**. [...] (vídeo 1)

Ao mencionar a família, ele se aproxima de todo cidadão comum que está sentindo os efeitos da pandemia e que sofre com as dificuldades impostas pelo distanciamento social. Esse efeito de proxemia contribui para a identificação entre o político e a população da cidade que governa. Kalil assume discursivamente os dois papéis sociais, o de homem público e o de cidadão comum ao compartilhar momentos de sua vida privada na esfera pública, apontando a fragilidade a que todos estão sujeitos nesse momento tão complicado e demonstrando estar, ele também, submetido às suas próprias regras. Outra estratégia que busca criar um efeito de proximidade no intuito de garantir a adesão de parte da população fica explícita quando ele comenta o cenário de fundo de sua postagem, onde aparecem símbolos do time de futebol mineiro, como observado no trecho a seguir.

[...] Eu tô aqui, com **esse pano de fundo**, porque essa hora é dura, essa hora é difícil, mas parabéns ao **meu time**, parabéns ao **Atlético**, tá! Que além de me dar tanta tristeza e alegria. [...] (vídeo 2)

O político faz alusão ao clube de futebol (Atlético Mineiro) do qual é torcedor e foi dirigente por seis anos. Por meio de uma estratégia de particularização, o prefeito reforça um *ethos* de cidadão comum que tem suas preferências, entre elas, talvez a mais comum no imaginário popular brasileiro, o time de futebol.

O *ethos* de credibilidade do prefeito é produzido por uma série de condições. Em seu discurso, o respeito e reconhecimento à autoridade da ciência e do conhecimento científico são colocados como base para sua ação como gestor de Belo Horizonte, inclusive criando um comitê técnico-científico para conduzir e dar as diretrizes no combate à pandemia em Belo Horizonte. Isso contribui para reforçar a imagem pública de um político que baseia suas palavras em dados e informações e não em opinião pessoal, conforme podemos observar nos trechos a seguir.

[...] **parabéns à OMS, parabéns ao Ministério da Saúde que teve a responsabilidade de copiar o que o mundo todo fez. Nós não estamos inventando a roda, nós estamos copiando o mundo civilizado.** [...] (vídeo 2)

[...] **a mesma ciência que aqui prevalece de entrada será usada para saída dessa pandemia.** [...] (vídeo 3)

[...] **então, é respeitar um pouco a ciência, respeitar um pouco a lógica.** Cada dia a gente aprende uma coisa nova. [...] (vídeo 7)

Com relação ao carisma de Kalil, podemos considerar, seguindo os exemplos de Charaudeau (2016), que o prefeito apresenta características que nos permitem classificá-lo como possuidor de um carisma cesarista por mostrar coragem, potência em sua fala e também sabedoria quando se mostra um pai protetor. Porém, ao analisar a postura do político, cunhamos um novo tipo de carisma, o "antipolítico", já que Kalil quer passar uma imagem de legitimidade e credibilidade por meio de falas diretas, sem rodeios e que assume um compromisso de cuidar da população, se opondo a um imaginário sócio-discursivo recorrente em nossa sociedade que associa político a um "ludibriador", que fala bonito, mas em quem não se pode confiar. Essa postura de antipolítico, podemos verificar a seguir:

[...] **Tirar emprego não é populismo, fechar estabelecimentos não é populismo, é coragem de fazer o que tem que ser feito, não é?** [...] (vídeo 1)

[...] **aqui não tem populismo não gente, aqui tem medida séria, de gente séria fazendo coisa séria.** [...] (vídeo 1)

[...] já estamos em reunião para ver **o que podemos aliviar essas medidas duras**, impopulares que o prefeito de Belo Horizonte teve que tomar e tomará todas as vezes. **Governar não é agradar, governar é um ato de se doar e de ter coragem para tomar decisões.** [...] (vídeo 1)

[...] mas, nós temos a obrigação de **não esquecer de vocês** que estão aí no sofrimento. [...] (vídeo 2)

[...] Eu tô fazendo o que **eu posso, eu tô disponibilizando** o dinheiro **que eu tenho**. [...] **Não estão esquecidos!** Nós temos obrigação e do governo federal, nós precisamos é de programa, é de dinheiro, é de ajuda de contingência de dinheiro para esse povo que tá sofrendo tanto nas áreas mais pobres dessa cidade, do estado e do país. [...] (vídeo 2)

Mas, **nós tamos trabalhando, e nós vamos resolver e vamos passar por isso.** Passamos por uma tempestade e vamos passar por essa doença terrível que está apavorando o mundo inteiro. (vídeo 2)

[...] Nós, como **fomos a primeira cidade a copiar o que o mundo todo fez**, temos a grande possibilidade de ser a primeira cidade a ser flexibilizada. Ninguém, absolutamente ninguém, quer uma cidade fechada. [...] (vídeo 3)

[...] **Eu não fui eleito pra agradar ninguém. Eu fui eleito para cuidar da população.** Ninguém sabe o que eu estou passando. Ninguém tem ideia do que eu estou passando. Agora tem uma coisa que eu não vou levar pra minha vida, pra minhas costas: é morte. [...] (vídeo 7)

Mesmo tendo autoridade como representante legal eleito pela população, o prefeito se coloca na posição de alguém que pede a ajuda da população. Seu tom aproxima-se, algumas vezes, da humildade, com o objetivo de ganhar a adesão da população que se encontra em maior vulnerabilidade, pois sua fala é dirigida a essa classe. É interessante como o apelo é direcionado às mulheres, às mães como forma de sensibilizar e, ao mesmo tempo, reconhecer a importância da mulher na construção da sociedade, como podemos observar no trecho a seguir:

[...] Pessoal, hoje **eu tô fazendo um apelo especial pras vilas, pras favelas e para as ocupações, principalmente pras mães**, pra essas mulheres fortes que estão hoje enfrentando essa tragédia que abateu sobre a nossa cidade. O que **eu peço** a vocês, é que primeiro não se aglomerem, não é hora de pelada. [...] **Acreditem em mim**, não é hora de pelada, não é hora de jogar bola, não é hora de tomar cerveja em bar. [...] **Eu tô fazendo um pedido humilde procês**, de um prefeito que tentou de todas as formas ajudar o máximo possível nesses 3 anos e meio, esse povo tão sofrido. [...]

Eu preciso da ajuda de vocês, agora. Ao pessoal das vilas, das favelas, dos aglomerados, das ocupações, me ajudem agora. **Porque o prefeito precisa de vocês agora, muito mais do que vocês precisam do prefeito.** [...] Mas, **eu preciso muito da ajuda de vocês.** Um beijo aí no coração de todo mundo e **saibam que cês serão cuidados aqui o tempo todo como sempre foram.** [...] (vídeo 5)

Nos excertos acima, o prefeito usa das estratégias discursivas do *ethos* e do *pathos* para tentar fazer com que esses grupos sociais reconheçam tal pedido como uma demonstração de cuidado e preocupação. Mesmo tendo autoridade reconhecida, ele se coloca em um lugar de subserviência, daquele que pede e não do que manda ou impõe. Ao projetar um *ethos* de humildade, o prefeito tenta se aproximar desses grupos sociais com uma visada incitativa que repete as orientações da ciência, dos especialistas e da OMS, mas se coloca em uma posição de igualdade diante de seu interlocutor, buscando persuadi-lo de que ele será um beneficiado ao ficar em casa, não jogar bola, não tomar cerveja.

Considerações finais

Sabemos que é na enunciação que as palavras revelam as estratégias e a opinião de quem as pronuncia. Todo e qualquer discurso que o político emite tem o poder de influenciar a opinião pública. Porém, muitas vezes, são os atos daqueles que marcam e podem suscitar modificações de forma ainda mais efetiva na população. Ao não seguir as normativas de isolamento social, recomendadas pela OMS para o enfrentamento da pandemia, as ações do presidente Jair Bolsonaro podem provocar críticas de seus opositores, mas, ao mesmo tempo, reforçar a adesão de seus apoiadores e, para aqueles que estão com medo das consequências financeiras ou que acreditam nele, podem servir de justificativa para que não sigam as recomendações da saúde pública.

Por outro lado, as ações e falas do prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil, em relação às recomendações da OMS, à confiança na ciência, podem servir de referência para a

tomada de decisões de um líder político. Mesmo que, com isso, provoque insatisfação para uma camada da população.

As ações de um político, no espaço público, são sempre ações políticas e seria ingênuo pensar que alguém que ocupa um cargo político não saiba a reverberação dos seus atos, falas e exemplos sobre a população. Assim, fica a pergunta: Kalil, no seu *Instagram*, mostrou-se um ditador ou carismático? Na pandemia, não foram apenas os adjetivos dados às caras e trejeitos expressados nos vídeos que chamaram a atenção, mas a coragem do prefeito em assumir decisões que contrariam comerciantes, empresários e outros políticos. Ditador ou carismático, o político buscou basear-se, segundo o seu discurso, na ciência e nos protocolos da OMS.

Kalil usa das estratégias discursivas de constituição dos seus *ethé* para atingir as visadas ora de incitação, tentando convencer o público da importância do que fala, ora de prescrição ao se impor como dirigente e ordenar o que deve ser feito, e, ainda, de captação ao se aproximar do público por meio do afeto, tentando fazer com que as pessoas reconheçam seu pedido como uma demonstração de cuidado e preocupação por parte do gestor público.

Com o intuito de mostrar-se menos político, entendemos que o prefeito Kalil utilizou em seus pronunciamentos, estratégias de objetividade, por meio de falas diretas e pela opção em não usar palavras bonitas, projetando uma imagem de “autenticidade” e, por vezes, de falta de polidez. Muitos cidadãos, nesse sentido, podem acreditar que seu jeito de falar constitui a sinceridade de seu caráter, contrapondo-se a um imaginário social compartilhado em que político não é digno de confiabilidade. Assim, reforçado por uma imagem previamente construída de homem impulsivo, percebe-se em seu discurso uma fusão entre papéis discursivos, ora ele é o pai que ordena e assume a autoridade de gestor, ora é o amigo que tenta aconselhar e mostrar o que é melhor a ser feito e, não menos comum, é o cidadão solidário, que conhece as mazelas da sociedade e quer usar de seu “poder” no intuito de ajudar a todos. O semblante expressivo, a fala ponderada, pausada e tranquila são ingredientes eficazes para captar os usuários do *Instagram* que estão reunidos em sua fala positiva, de esperança no fim da pandemia e na união coletiva.

Discursive stage in instagram: analysis of the political ethos of the mayor of Belo Horizonte in pandemia

Abstract : The objective of the article is to investigate, through posts on social networks, more specifically on Instagram, how discursive staging took place and the construction of the ethos of the mayor of Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PSD), in the pandemic of the new coronavirus (COVID- 19). The virtual platform was an important source used to present to the population the measures taken by the city to combat the virus. The institutional space invades notebook and cell phone cameras, so the mayor's ideas, plans and actions are presented to followers and interested in the content. This process of circulating videos produced by politicians on social networks is an instigating object of analysis. Based on the Semiolinguistic theory, we will seek through the analysis of the discursive ethos, the aims, the discursive strategies and the possible meaning effects to understand this new dimension of political discourse in the search for the conquest of public opinion. In a game of presentations, representations and manipulations, the political actor leads us in his speech to reflect on the relationship between science and politics in the pandemic.

Keywords: Ethos, pandemic, political discourse, Alexandre Kalil.

Referências Bibliográficas

CHARAUDEAU, PATRICK. **Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual.** In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (Org.). *Gêneros reflexões em análise do discurso.* Belo Horizonte: NAD/UFMG, 2004.

_____, P. **Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux.** In: BOYER, H. *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène. Langue(s), discours.* Vol. 4. Paris : Harmattan, 2007. p. 49-63.

_____, PATRICK. **“O discurso propagandista: uma tipologia”.** In: MACHADO, Ida Lúcia & MELLO, Renato. *Análises do Discurso Hoje*, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, 2010. p.57-78.

_____, PATRICK. **Discurso das mídias**. Tradução de Ângela S. M. Corrêa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

_____, PATRICK. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Tradução Angela Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2012.

_____, PATRICK. **Discurso político**. Tradução de Fabiana Komeu e Dilson Ferreira da Cruz. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

_____, PATRICK. **A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas**. Tradução Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.

KALIL, ALEXANDRE. **A guerra está apenas começando**. Belo Horizonte. 20 abr. 2020. *Instagram*. alexandrekaliloficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/B_N-Q2MnMDq/> Acesso em 20 out. 2020.

KALIL, ALEXANDRE. **Atualizando**. Belo Horizonte. 25 mar. 2020. *Instagram*. alexandrekaliloficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/B-KhZytHgc9/>> Acesso em 20 out. 2020.

KALIL, ALEXANDRE. **Só em ações contra a Covid, estamos investindo mais R\$ 103 milhões por mês**. Belo Horizonte. 11 maio. 2020. *Instagram*. alexandrekaliloficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/CAENJ8UnlSu/>> Acesso em 20 out. 2020.

KALIL, ALEXANDRE. **Conversei hoje com representantes dos comerciantes**. Belo Horizonte. 02 jul. 2020. *Instagram*. alexandrekaliloficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/CCKMGq5n4iK/>> Acesso em 20 out. 2020.

KALIL, ALEXANDRE. **Medidas contra COVID-19 que entrarão em vigor amanhã**. Belo Horizonte. 19 mar. 2020. *Instagram*. alexandrekaliloficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/B963_o_ngz1/> Acesso em 20 out. 2020.

KALIL, ALEXANDRE. **Pedido**. Belo Horizonte. 30 jun. 2020. *Instagram*. alexandrekaliloficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/CCEyNb1nWIR/>> Acesso em 20 out. 2020.

KALIL, ALEXANDRE. **Conversa ao vivo**. Belo Horizonte. 13 jul. 2020. *Instagram*. alexandrekaliloficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/CCmb1CKHcyt/>> Acesso em 20 out. 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Covid-19: Brasil confirma primeiro caso do novo coronavírus**. Disponível em: <<https://bit.ly/3mZrS6P>>. Acesso em: 08 dez. 2020.

PIRES, BREILLER. **Alexandre Kalil: “Politizou a coisa. Fica parecendo que quem não quer morrer é comunista”**. El País, 17 de maio de 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3caj1wD>>. Acesso em: 20 de out. de 2020.

PLANALTO. **Pronunciamento do presidente da República, Jair Bolsonaro, em Cadeia de Rádio e Televisão**, em 24/03/2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3anv60v>>. Acesso em: 16 dez. 2020.