

41º Encontro Anual da ANPOCS

GT 17 Mídias, Políticas e Eleições

Do Plebiscito a Prefeitura: A Permanente Construção da Imagem Política

Alana Karoline Fontenelle Valente¹
Oswaldo Rosa Valente²

Resumo

Este trabalho aborda a importância da campanha permanente para resultado da campanha eleitoral através da análise da estratégia utilizada para a construção da imagem do candidato Zenaldo Coutinho (PSDB-PA) à prefeitura municipal de Belém nas eleições de 2012. A pesquisa empírica analisa, por um lado, duas campanhas distintas -a campanha plebiscitária (que deliberou acerca da divisão do estado do Pará) e campanha eleitoral em 2012 - e, por outro, as estratégias de construção de imagem nelas empregadas. Através da comparação e análise desse material, verificou-se que os elementos midiáticos da campanha plebiscitária transcenderam seu período e chegaram à campanha eleitoral de Zenaldo Coutinho de 2012. Para subsidiar a discussão proposta, parte-se de um referencial teórico que discute a centralidade que os meios de comunicação têm assumido nas democracias contemporâneas para possibilitar a compreensão das estratégias de marketing usadas fora e dentro do período eleitoral. Usando o método DOXA, concluímos que o plebiscito e toda exposição positiva que possibilitou foi a janela de oportunidade que surgiu e permitiu a construção de uma candidatura viável para Zenaldo Coutinho.

Palavras Chaves: Campanha Permanente; Construção de Imagem; Eleições; Marketing Político; Estratégia Política.

1 - Introdução

Este trabalho explora o vínculo entre dois fenômenos políticos aparentemente desconectados. O primeiro é o plebiscito acerca da divisão do Estado do Pará, realizado em 2011. O outro são as eleições municipais para prefeito, realizadas no ano seguinte.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Pará- Bolsista CAPES- Contato: fontenelle.alana@gmail.com

² Doutorando em Relações Internacionais da Universidade de Brasília- Contato: orvalente@yahoo.com

A principal tese que é aqui apresentada é a de que tal vínculo pode ser melhor compreendido se se empregar o conceito de campanha permanente para decodificá-lo e explicá-lo. Como ficará claro mais adiante, o conceito consegue captar uma série de aspectos do comportamento político e eleitoral que fogem ao alcance da ideia mais estrita que é a de campanha eleitoral.

O conceito de campanha permanente surge na década de 1970 nos Estados Unidos, e trata do desenvolvimento de estratégias eleitorais em períodos de mandato (ou não eleitorais), com a finalidade de manter uma imagem positiva com o público, facilitando assim vitórias eleitorais futuras. (O'SHAUGHNESSY, 1990; GRAND, et al., 1995; HECLO, 2000; ORMSTEIN E MANN, 2000; TENPAS, 2000; JOHNSON, 2001; NEEDHAM, 2005; GALICIA, 2010). As estratégias de campanha permanente são diversas, vão desde aumento do número de viagens até busca constante por doações a partidos e comitês de futuras campanhas (O'SHAUGHNESSY, 1990, HECLO, 2000; ORMSTEIN E MANN, 2000; TENPAS, 2000). Mas a partir da década de 1980 esse fenômeno torna-se também um fenômeno midiático, o que leva aos políticos a buscarem mais visibilidade nos meios de comunicação, além da tentativa de influenciar a cobertura midiática em busca de inserções positivas nesses meios (GOMES, 2004; ROSE, 2012). É esta midiáticação do conceito e suas consequências que são exploradas aqui.

Para isso, faz-se necessário primeiro explicitar algumas características do plebiscito de 2011. Em primeiro lugar, ele é ainda um fenômeno singular na vida política brasileira pois é foi a única vez que a população diretamente envolvida em um processo de divisão/reconfiguração territorial (essencialmente, divisão de uma unidade política existente) foi ouvida. Se aprovada, surgiriam dois novos estados: Carajás e Tapajós³. Apurados os votos válidos, essa proposta foi rejeitada com a expressiva vitória do NÃO⁴.

³ Pela primeira vez na história do Brasil, a população diretamente afetada com a decisão de dividir ou não, seria ouvida. Na história do país já houve reconfigurações de territórios, porém sem a possibilidade de aprovação prévia da população.

⁴ Carajás obteve 66,6% equivalente a 2.363.561 eleitores contrários à criação, versus 33,4% o equivalente a 1.185.546 eleitores que opinaram a favor. No caso de Tapajós o NÃO teve 66,08% da preferência equivalentes 2.344.654 votos válidos, contra 33,92% a favor da criação equivalente 1.203.574 votos válidos, (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL).

Em segundo lugar, a decisão da população, contudo, deveria ser tomada mediante campanhas publicitárias semelhantes às eleitorais.⁵ Para tanto, a Justiça Eleitoral permitiu a organização de quatro frentes diferentes para o plebiscito (ver Quadro 01), responsáveis pela campanha publicitária e divulgação. Por questões operacionais e estratégicas, essas frentes optaram por unificar sua composição e organização. Assim, estruturaram-se duas grandes frentes: a frentes do NÃO, contrária à divisão do estado, e a frente do SIM, favorável à criação dos dois novos estados que surgiriam.

Quadro 01 - Liderança das frentes registradas no Tribunal Regional Eleitoral do Pará.

	TAPAJÓS	CARAJÁS
FRENTES CONTRA A CRIAÇÃO DO ESTADO	Deputado Estadual Celso Sabino de Oliveira (PR-PA)	<i>Deputado Federal Zenaldo Rodrigues Coutinho Júnior (PSDB-PA)</i>
FRENTES PRÓ CRIAÇÃO DO ESTADO	Deputado Federal Joaquim de Lira Maia (DEM-PA)	Deputado Estadual João Salame Neto (PPS-PA)

Fonte: TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL

Em terceiro lugar, havia uma assimetria muito elevada quanto à composição por regiões dos votantes. Em outras palavras, a população do estado do Pará está majoritariamente concentrada – mais de dois terços – na região da Grande Belém, isto é, na região metropolitana da capital. Esta região está localizada naquilo que seria o Pará remanescente (ver Figura 01) – chamado durante a campanha de “Parazinho. Nesse sentido, a vitória no plebiscito dependia da conquista desse eleitor. Em outras palavras, Belém decidiria o plebiscito⁶. Pesquisas divulgadas às vésperas do plebiscito apontavam

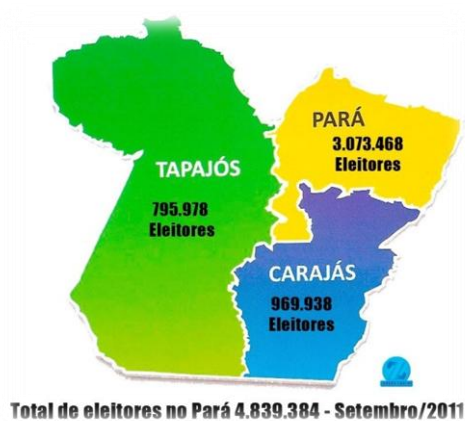
⁵ A propaganda, incluindo internet, foi permitida pelo TSE a partir do dia 13 de setembro de 2011. Foi liberada a realização de comícios, debates, distribuição de panfletos e circulação de carros de som. A propaganda por meio de outdoor não foi permitida e as inserções no rádio e na TV ocorreram a partir de 11 de novembro de 2011. As propagandas das campanhas, em especial o tempo de rádio e TV são um dispositivo legal, e possuem um grande potencial comunicativo além de significativa relevância social. (MIGALHAS, 2011)

⁶ Por decisão do STF ficou decidido que toda a população do estado com direito a voto seria consultada. Isso frustrou o desejo daqueles que queriam que apenas os eleitores das regiões que seriam separadas fossem ouvidos. Frustrou ainda aqueles que defendiam a tese de que todos os brasileiros deveriam ser ouvidos, pois os custos da divisão afetariam a todos os brasileiros.

que mais de 90% dos Belenenses eram contrários à divisão. Assim, matematicamente, o plebiscito já estava decidido antes mesmo de começar.

Dessas três características do plebiscito a que faz a conexão com o pleito de 2012 é, sem dúvida, a segunda, isto é, aquela que cobre a forma como o plebiscito foi organizado. Por esta razão é que neste trabalho, serão analisadas as estratégias midiáticas e seus elementos (jingles; apresentadores; mote de campanha, etc.) usadas no plebiscito de 2011, pelas frentes *contra* a divisão do estado do Pará, que se repetiram na campanha eleitoral de Zenaldo Coutinho à prefeitura de Belém em 2012 – mostrando assim a unidade comunicacional entre duas campanhas que a princípio deveriam estar dissociadas. A hipótese central é que, dado o amplo espaço que foi aberto na mídia estadual e nacional pelo plebiscito, este se tornou uma excelente ferramenta de visibilidade para todos os políticos envolvidos, entrando assim, nos seus cálculos estratégicos como peça importante.

Figura 01: Mapa caso o plebiscito fosse favorável à divisão.



Analisar estratégias midiáticas, usadas por políticos fora do período eleitoral e compreender como estes se apropriam de oportunidades, como o plebiscito, para construir sua imagem se fazendo mais visíveis e elegíveis para seu eleitorado é fundamental para entender o processo de *campanha permanente*.

2- Sempre no ar: Entendendo a Campanha Permanente

A origem do termo Campanha permanente, é datada de 1976, quando o então assessor, do recém-eleito presidente dos Estados Unidos Jimmy Carter, Patrick Caddell escreveu um memorando em que aconselha o presidente que a campanha não poderia terminar com a vitória eleitoral, e que o eleitor deveria ser cortejado durante todo o mandato. Posteriormente, em 1980, o jornalista Sidney Blumenthal escreve um livro em

que analisa o fim da distinção entre fazer campanha e o ato de governar, uma vez que o pessoal, as táticas e as ferramentas da campanha eleitoral acompanham o candidato bem sucedido durante o cargo. As pesquisas desses dois autores dão origem a uma série de trabalhos que incorporam a campanha permanente como uma característica da forma como se governa no mundo moderno.

Apesar desses dois trabalhos serem precursores dos estudos sobre campanha permanente, HECLO (2000), mostra que há registros de políticos que se preocupavam com a opinião pública para suas tomadas de decisão desde 1960. Campanha permanente seria então o uso de estratégias eleitorais durante o período de mandato, com a finalidade manter os índices popularidades alta, através de uma imagem positiva, viabilizando assim futuras vitórias eleitorais (O'SHAUGHNESSY, 1990, HECLO, 2000; ORMSTEIN E MANN, 2000; TENPAS, 2000).

O conceito de campanha permanente é mais que um reconhecimento de que os políticos começam a se preparar para a reeleição muito antes do período oficial; é a afirmação de que a campanha é "ininterrupta" (HECLO, 2000, p.17) e "total" (NIMMO, 1990, p.84). Na campanha permanente, "o processo de campanha e o ato de governar perderam a sua distinção" (ORNSTEIN E MANN, 2000, p.219). A mistura das técnicas de marketing político com a política, fez da campanha permanente um aspecto intrínseco da política moderna (HECLO, 2000; ORNSTEIN E MANN, 2000). Como sintetizam GRANDI et al (1992), o objetivo é manter a popularidade em níveis estáveis, tendo como base dois princípios básicos de uma campanha: informação e comunicação.

Os autores concordam que o desenvolvimento da campanha permanente aconteceu em função das mudanças na natureza do eleitorado. As campanhas eleitorais já não visam mobilizar apenas partidários de um partido ou candidato. O eleitorado em sua maioria é flutuante, não está mais fidelizado a partidos ou ideologias⁷. Esse eleitor leva muitos fatores em consideração na hora de votar e por isso não se convence com campanhas de curto prazo. Fatores como um bom histórico, credibilidade, competência, criam para o eleitor a percepção de quem é o mais competente para gerenciar os negócios públicos no futuro. Mas para ter uma visão mais clara desses fatores o eleitor precisa de um prazo mais longo do que o curto período da corrida eleitoral. Com isso os partidos e candidatos precisam sustentar o apoio do eleitorado a cada decisão política, para reforçar

⁷Manin (1995) descreve algumas dessas mudanças ao falar da Democracia de Público.

e manter sua imagem de competência. A literatura como um todo destaca algumas características principais da campanha permanente. São elas:

1. Um destaque no papel dos consultores de campanha (marqueteiros) no governo. São os profissionais do marketing que constroem uma estratégia que transcende o período eleitoral e chega ao período governamental. (JOHNSON, 2001; TENPAS, 2000; BUCCI, 2015);
2. O uso da pesquisa como um dispositivo estratégico para orientar a formulação de políticas e de como essas políticas devem ser apresentadas. (O'SHAUGHNESSY, 1990, P.193, BOWMAN, 2000, pg. 70);
3. Preocupação com angariação de fundos para a próxima eleição;
4. A mídia espetacularizando a política. (HESS, 2000, p.49);
5. A transformação do apoio público em uma moeda de troca entre políticos, partidos e grupos de interesse (HECLO, 2000, p.43 e KERNELL, 1997).

Ormstein e Mann (2000) apresentam algumas características políticas e sociais que sustentam a introdução de campanhas permanentes. Sinteticamente, temos:

1. No que tange às eleições existe a crescente tendência à personalização da escolha eleitoral, com foco no candidato.
2. A desvinculação dos canais de comunicação política dos partidos políticos.
3. O surgimento de políticas não eleitorais ou de grupos de interesses que competem com o governo e que muitas vezes ganham a atenção pública;
4. Avanços tecnológicos nos meios de comunicação fazendo com que o acesso à informação ocorra 24h por dia 7 dias por semana
5. Com um número maior de meios de informações a opinião pública se forma e entende as ações políticas levando em conta as causas e os efeitos(o que causou uma queda no apoio,ou que pode proporcionar um aumento do mesmo);
6. A elevação das apostas, ou seja, maior probabilidade de perder apoio e poder, para quem está governando. A ideia aqui é quanto mais se faz, mais espaço você abre para críticas de adversários e, portanto, o maior potencial de apoio público a ser perdido.

Assim, todas essas características se inter-relacionam para criar um espaço propício para o surgimento e desenvolvimento da campanha permanente. Alguns autores argumentam que este é um processo necessário e inevitável. Outros afirmam que a campanha permanente prejudica a credibilidade do governo à medida que o foco muda da gestão política para a comunicação política⁸.

HECLO (2010), destaca três distinções básicas que classicamente separaram o ato de governar do ato de fazer campanha: 1 - As eleições possuem apenas um objetivo, a vitória eleitoral; quando se governa, buscam-se vários objetivos ao longo do mandato. 2 - As eleições são por definição um enfrentamento, onde apenas um ganha e por isso é um trabalho autocentrado; governar exige um trabalho colaborativo, já que o governo não almeja apenas um objetivo, por isso precisa negociar, consultar e barganhar. 3 - Campanha é um exercício de persuasão, que consiste em fazer promessas, enquanto que governar está muito mais ligado à deliberação, e por tanto, à tomada de decisões. Essas distinções foram, ainda segundo o HECLO (2010), borradas e o ato de governar passou a se confundir com o próprio ato de fazer campanha. O processo para que isso acontecesse foi errático, mas a sua consequência foi o que se procura cobrir com o conceito de Campanha Permanente.

São várias as estratégias de promoção de campanha permanente. Para citar as mais presentes: aumento no número de viagens, com roteiros que privilegiem seus redutos eleitorais; busca constantes por doações para partidos e futuros comitês de campanhas; busca de cargos com maior visibilidade e exposição; negociações políticas que favoreçam sucessos eleitorais, tais como elaborar leis, promover referendos e implementar setores de referendo de opinião pública (O'SHAUGHNESSY, 1990, HECLO, 2000; ORMSTEIN E MANN, 2000; TENPAS, 2000). Neste artigo nos focaremos nas estratégias ligadas a visibilidade e tudo o que isto implica em termos de tentativas de controlar esse aspecto.

⁸Teóricos de outras linhas, como por exemplo, Pierre Bourdieu (1989), também demonstram a preocupação dos políticos com as próximas eleições ainda durante o mandato. Ao descrever o Campo Político, Bourdieu, expõe que este campo possui uma singularidade em relação aos outros campos sociais. De tempos em tempos o campo político se abre para interferência externa, que é o período eleitoral, essa interferência externa faz com o que os agentes políticos estejam sempre pensando e antevendo as próximas eleições.

O ponto de partida é considerar a importância da visibilidade nos cálculos estratégicos dos agentes políticos. Estar em campanha constantemente demonstra que além da aprovação/apoio popular os candidatos estão preocupados também com visibilidade. Esta entra no cálculo das negociações políticas, uma vez que além de necessitar saber quais as disposições do eleitorado – algo que os constantes levantamentos da opinião pública cobrem –, os políticos precisam se fazer visíveis a ele.

Cobrando a experiência dos Estados Unidos, ELMER; LANGLOIS; MCKELVEY (2012, p. 03 apud JOATHAN, 2017), afirmam que a campanha permanente vira um fenômeno midiático a partir de 1980 com o surgimento da TV a cabo, já que a criação de canais especializados amplia o espaço da cobertura política. A partir daí ser visível significa existir para o eleitorado e se fazer presente na cena política, o que, em outros termos, significa existir para a mídia⁹. A visibilidade midiática também é importante na produção do capital político ao contribuir para ampliar ou reduzir as oportunidades das carreiras políticas (MIGUEL E BIROLE, 2010). E, quem produz a visibilidade pública nas sociedades democráticas contemporâneas é a mídia (MIGUEL E BIROLE, 2010a).

Diante da diversidade de informações sobre o mundo político, a mídia confere visibilidade aos atores que fazem parte do campo político em sentido estrito, já que prioriza os agentes centrais da política, tornando, assim, os custos de visibilidade mais alto para os agentes periféricos. Esse é um dos motivos para que a negociação por cargos de maior exposição seja acirrada e para que a campanha permanente seja estratégica à competição política.

Os políticos se utilizam de todas as possibilidades do cargo eletivo para manter o apoio popular, já que sempre estão pensando nas eleições e visando a manutenção do poder. WEBER (2007) afirma que todo o discurso produzido no campo político se destina à eleição. Além disso, fora do período eleitoral, os discursos são preparados, estrategicamente, visando à formação da imagem pública procurando interferir na decisão do voto (WEBER, 2007). Contudo os grandes meios de comunicação não estão interessados em todos os discursos. Por isso os políticos precisam traçar estratégias que os tornem visíveis, para além do interesse da grande mídia.

⁹ Como sintetiza GOMES (2004, p. 116): “Em tempos de cena política, o existir para as mentes, os corações e a memória do público passa pela visibilidade midiática”.

Nesse sentido, essa preocupação com a visibilidade se estende para além de seus atos políticos, mas para sua imagem também. Aqui é necessário reforçar algo importante: da mesma maneira que campanhas publicitárias de um produto não se ocupam apenas com sua venda, mas com a consolidação da marca junto ao consumidor, assim um político não existe apenas no período eleitoral quando “se vende” ao eleitor. Uma parte importante de sua trajetória eleitoral futura depende do fortalecimento de sua imagem ou de eventuais correções a serem feitas ao longo de seu mandato.

Para isso – e isso é o nosso segundo ponto que deriva da necessidade de visibilidade – usam-se instrumentos de comunicação política, para abrir espaços para os seus programas, visando facilitar a vitória do seu partido e de seus candidatos na próxima eleição (GALICIA, 2010).

É nesse momento que ganha destaque a presença de profissionais de marketing no cenário político contemporâneo. Por essa razão são mantidos, por um lado, assessores permanentes voltados para análise de pesquisas de opinião, estabelecendo planos de atuação e divulgação, atentos aos movimentos do mercado (GRANDI, R, MARINS, A, FALCÃO, E. 1992 pág.221). Por outro, destaca-se a presença dos profissionais de marketing e propaganda. Eles constroem uma estratégia que transcende o período eleitoral e chega ao período governamental. Serão inúmeros elementos midiáticos que farão a ligação e criarão uma unidade comunicacional entre esses dois momentos aparentemente desconectados (ORNSTEIN, N. MANN, T, 2000).

A entrada dos profissionais especializados – Marqueteiros – nos planejamentos das campanhas eleitorais muda o cenário da comunicação política, e isso acontece porque os partidos reconhecem que não podem atender completamente as necessidades eleitorais de administração de imagem. A propaganda política se apodera cada vez mais de elementos da publicidade comercial reproduzindo o discurso da indústria do entretenimento e da informação: o marketing político surgiu como uma revolucionária ferramenta de trabalho de persuasão na política (GOMES, 2004)¹⁰.

Assim, durante o ato de governar os políticos usam recursos que o governo lhes garante para melhorar sua aprovação. Como a campanha permanente começa logo após o final da campanha eleitoral, ela ocorre junto com a campanha governamental. Esta é

¹⁰Rego (1985, p. 14) explica que “o marketing político, entendido como esforço planejado para se cultivar a atenção de eleitores é o caminho indicado e seguro para quem deseja entrar na política”.

utilizada como instrumento da campanha permanente, pois é um excelente palco que garante muita visibilidade. A memória do público, afinal, passa pela visibilidade midiática (GOMES, 2004; ORNSTEIN, N. MANN, T, 2000). Como concluem MIGUEL e BIROLI (2010b) “a gestão da visibilidade pessoal na mídia, é uma preocupação central e permanente dos atores políticos, que não se limita aos períodos de competição eleitoral” (p. 2-3).

BUCCI (2015) destaca que o objetivo velado da propaganda governamental é manter o poder do grupo governante. Por isso, vemos nelas os mesmos artifícios usados durante a campanha eleitoral, tais como: linguagem, narrativa, estética, formato de programa, etc. Os filmes do horário eleitoral e os filmes da propaganda governamental, por exemplo, “pertencem à mesma categoria: tem a mesma retórica, a mesma semântica e as mesmas imagens e, quase sempre, são realizados, concebidos, dirigidos e editados pelas mesmas equipes profissionais” (BUCCI, E. 2015, p. 23). O objetivo é “produzir no eleitorado uma predisposição de fundo, um vínculo de simpatia aos futuros candidatos que o governo, no devido tempo irá apresentar à sociedade” (BUCCI, E. 2015, p. 23). Essas semelhanças técnicas (artifícios) não são simples semelhanças: são a prova de um vaso comunicante que faz a campanha governamental a mesma coisa que a campanha eleitoral.

Para gerar o sentido desejado de continuidade, os mesmos roteiristas que cuidam da campanha governamental cuidarão da campanha eleitoral. Essas duas campanhas estão ligadas e essa conversão é uma das estratégias de campanha permanente. Como nota BUCCI (2015) a assinatura do governo presente em placas inaugurais, campanhas de saúde, educação, etc., identificam o “proprietário simbólico do benefício”. Essa assinatura liga o benefício ao governo de turno,

Mas, por lei, as campanhas eleitorais tem um período restrito e as campanhas fora desse período pré-estabelecido pelo Tribunal Superior Eleitoral são proibidas e, portanto, ilegais. Por isso para que os agentes políticos continuem em campanha permanente são necessárias inúmeras manobras como as citadas acima. O que acontece é que com uso das mesmas técnicas o eleitor perde a noção de quando termina a campanha eleitoral e quando começa a governamental.

Assim a comunicação governamental¹¹ é vista como parte essencial da administração pública, sendo a forma que os órgãos prestam contas à população. Mas, como lembra o texto constitucional a comunicação governamental deve ser impessoal, deixando as instituições, e não os gestores, como protagonistas. Contudo, se confrontarmos isso com o fato de que cada gestor costuma usar um slogan ou marca diferente durante o seu governo (por exemplo, “Brasil para todos”, “Brasil, Pátria Educadora”), percebemos que a intenção é valorizar o governo/gestor em um processo de personalização do poder.

3 – Metodologia

Em toda campanha publicitária temos a *Unidade de Campanha* que são elementos de composição que estarão presentes em todas as peças e mídias produzidas. Sua função é criar a *Identidade Comunicacional* da campanha. Esta é importante porque, além de facilitar a identificação da marca e/ou produto, ela é responsável pela memorização e boa parte da persuasão dos consumidores. Nas campanhas eleitorais não é diferente. Percebemos, ao analisar a campanha das Frentes Contra a criação dos novos estados e a campanha eleitoral municipal de Zenaldo que ambas possuíam elementos de composição muito semelhantes, em alguns casos até idênticos, o que nos fez concluir que as duas campanhas aparentemente desconectadas possuem a mesma identidade comunicacional, só que apresentadas em momentos diferentes.

Para estabelecer a existência dos elementos midiáticos de composição semelhantes entre a campanha plebiscitária e a campanha eleitoral em análise, trabalhamos com dois processos: 1) identificar a estratégia de marketing utilizada na campanha plebiscitária, ressaltando quais os pontos mais trabalhados; 2) analisar dentro da campanha eleitoral de Zenaldo Coutinho quais os elementos de composição da campanha plebiscitária se mantiveram, e quantas vezes o discurso sobre o plebiscito foi usado para favorecer a imagem do então candidato. Para esse segundo processo utilizamos, com pequenas adaptações, a metodologia estabelecida pelo Doxa/Iuperj, que procura, no conteúdo discursivo das notícias, fazer inferências qualitativas, aplicando-se critérios de valência positiva, negativa ou neutra.

¹¹ Pode parecer que a campanha governamental refere-se apenas aos cargos do executivo, mas é preciso lembrar que os outros poderes também a utilizam.

A análise empírica debruçou-se sobre um total de 168 vídeos. Desses 40 são vídeos do plebiscito das Frentes Contra a divisão do estado do Pará.¹² Os 128 vídeos restantes são vídeos da campanha eleitoral de Zenaldo Coutinho divulgados na conta oficial da campanha no Youtube¹³. Dos 128 vídeos 120 foram utilizados na televisão durante o horário de propaganda eleitoral e colocados integralmente no Youtube; 8 foram vídeo clipes (ver Quadro 02).

Quadro 02: Distribuição por categoria dos vídeos analisados da campanha eleitoral de Zenaldo Coutinho

CATEGORIA	NÚMERO DE VÍDEOS
Programas Eleitorais	41
Comerciais (15” e 30”)	79
Vídeo Clipes	8
TOTAL	128

Fonte: Conta do Youtube OndaZ45, disponível em:

https://www.youtube.com/user/OndaZ45/videos?shelf_id=0

[HYPERLINK](#) . Quadro de elaboração própria.

Consideramos como *Programas Eleitorais* vídeos que foram exibidos durante o Horário Eleitoral Gratuito¹⁴. Chamamos de *Comerciais (15” e 30”)* os vídeos que foram inseridos ao longo da programação da TV, fora do Horário Eleitoral gratuito. Estes últimos foram divididos em três classes: *Depoimentos*, onde cidadãos comuns e políticos fazem depoimentos apoiando Zenaldo (5 vídeos); *Proposta*, onde são apresentadas apenas propostas (33 vídeos) e *Reforço da Imagem* onde são reforçados a imagem do candidato (41 vídeos). Vídeo Clipes são clipes musicais que apresentam os jingles do candidato.

¹²A campanha do plebiscito no Pará teve 80 programas no total (levando em conta as frentes contras e as frentes a favor), sendo que desses 31 programas eram inteiramente repetidos.

¹³ Como o banco de dados que foi analisado foi retirado de uma conta do Youtube, foi inviável observar o número de vezes que um comercial foi inserido, ou quantos programas eleitorais foram repetidos

¹⁴No primeiro turno Zenaldo foi o candidato com maior tempo eleitoral, seis minutos e trinta e oito segundos (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL). No segundo turno Zenaldo Coutinho teve dez minutos.

Além disso, criamos um quadro onde verificávamos se havia uma Referência Forte, Referência Média, Referência Fraca ou Referência Inexistente, a campanha plebiscitária para poder verificar assim a existência ou não da valência.

4- O NÃO em Campanha

Um *pool* de quatro agências locais (Griffo Comunicação e Jornalismo, Gamma Comunicação, Galvão Comunicação e Mendes Comunicação) foi responsável pela campanha do NÃO, que trabalhou de maneira unificada. As agências foram coordenadas pelo publicitário Orly Bezerra, que esteve a frente de todas as campanhas do PSDB-PA e aliados desde o primeiro mandato de Almir Gabriel em 1994¹⁵. Isso vai ao encontro do que ORNSTEIN, MANN (2000) dizem a respeito da importância que esses profissionais têm por causa da campanha permanente na vida do político. Os marqueteiros criam as estratégias e desenham os elementos que criarão continuidade entre o período eleitoral e o período de campanha permanente. Por isso, é comum que publicitários façam longas carreiras junto a um mesmo político, conseguindo criar uma trajetória de imagem, para os políticos, mais linear e consistente.

Com um slogan que unificava o contraponto aos dois movimentos separatistas: “Não e Não! Ninguém divide o Pará”, a defesa do “Pará Grande” foi “regionalista”, as cores escolhidas foram o vermelho e o branco, cores da bandeira paraense. A bandeira do Pará tornou-se a logomarca principal da campanha (ver Figura 02).

Figura 02: Logomarca da Campanha do NÃO



A campanha do “Não” usou dois jingles: um com o tom emotivo que utilizou na sua composição trechos do hino do Pará; e outro no ritmo de tecnobrega – ritmo muito popular entre os Paraenses. Começaremos a análise com os jingles.

Te quero Pará por inteiro/ Amigo, parceiro, irmão/ Unidos num só coração brasileiro/ Semente e flor do mesmo chão/ Ninguém vai separar meu Pará, meu irmão/ Com a força e fé no coração/ Não e não! Ninguém divide o meu Pará/ É

¹⁵ Uma nota interessante sobre essas agências é que todas são detentoras de contas do governo do estado do Pará.

não e não/ É não e não/ Vamos votar/ Eu vou votar/ É 55 minha gente/ e a nossa estrela vai brilhar/ num só Pará/ É não e não/ Ó Pará/ Quanto orgulho ser filho de um colosso tão belo e tão forte/ Juncaremos de flores/ teu brilho/ Do Brasil sentinela do Norte./ E deixar de manter esse brilho/ Preferimos mil vezes a morte. (Jingle da campanha do NÃO)

Neste primeiro jingle temos uma melodia com tom sentimental que emoldura toda a letra. Durante o filme publicitário observamos belas imagens da região, pessoas felizes dizendo “não”, além de inúmeros símbolos da cultura paraense. Quando se aproximou o dia da votação, mais especificamente a partir do programa do dia 26 de novembro de 2011, esse jingle ganhou uma nova cara: uma gravação, em estúdio, com cerca de 40 artistas paraenses cantando a música que fecharia a maioria dos programas.

O outro jingle, com o ritmo de tecnobrega tentou uma aproximação maior com o povo do Pará. Nele aparecem artistas famosos que compõem nesse ritmo: Edilson Moreno, Eliane Batidão e Gang do Eletro.

Eu digo não e não (x3)/ E digo não a divisão/ Eu digo não e não (x3)/ Eu quero a união/ A nossa bandeira é uma só/ Contra a violência e a pobreza/ Eu digo não, não, não, não/ Ao desemprego não, desmatamento não/ E a divisão do meu Pará/ Eu digo não e não/ sou contra a divisão/ Eu digo não, não, não, não/ É 55(x2)/É isso aí o meu Pará/ ninguém dividi irmão/Tanta beleza e riqueza/ Tá na nossa mão/É nosso rio, floresta/ Nosso minério então/ Tudo da nossa gente/ Todos do mesmo chão/ vote 55/ Diga não a divisão/ 55(x3). (Jingle da campanha do NÃO).

Com o tom bem mais popular, o jingle acima quis, além de alcançar as camadas mais populares, se transformar em uma espécie de *hit*: não apenas um jingle, mas uma música que fosse sucesso. Observa-se também no jingle que os artistas não dizem não apenas à divisão, mas às todas as mazelas do estado. Esses dois jingles procuram dar conta de abarcar todos os tipos de paraenses.

A análise de jingles de campanhas é importante porque os criativos¹⁶ os utilizam para gerar impacto, ancorados na principal característica do jingle, a sua facilidade de memorização, uma vez que a melodia facilita a assimilação da mensagem verbal,

¹⁶Criativos é um termo utilizado no meio publicitário para designar a dupla de criação que é composta pelo diretor de arte e redator.

permitindo que o nome do produto seja repetido mais vezes e assim assimilado pelo receptor da mesma, sem que este se canse do texto (TAVARES, 2006). Sabendo a função do jingle, entendemos que ele é um resumo dos principais argumentos da campanha, mas um resumo que o eleitor levará na cabeça ainda que “sem querer”.

Os apresentadores da campanha do NÃO eram claramente paraenses. Com características, traços e sotaque bem regionais. Em suas falas, inclusive, era possível notar expressões locais, tudo com o intuito de aproximar ainda mais a campanha do NÃO do seu principal público alvo, a região metropolitana. Como observamos no trecho a seguir:

Só a gente sabe o que é bom e o que não é bom pra gente./ E dividir o Pará não é bom/ Mas eles insistem e querem nos convencer/ que a divisão vai ser boa pros três estados/ Inventam números/ Prometem mundo cor-de-rosa, sem problemas/ Falam que vão receber milhões/ Mas não explicam/ Também não dizem que só com assembleia legislativa/ e os deputados vão gastar mais de 500 milhões/ Aí junta, dois palácios do governo, dois tribunais de justiça, dois ministérios públicos, quatro tribunais de contas e por aí vai.../Você acha que vai sobrar algum dinheiro pra construir escola e hospital?/ Isso é coisa para meia dúzia de políticos se dá bem./ *Pensam que a gente é lesa!* (Trecho do programa do NÃO do dia 12/11/2011)

Os argumentos deste trecho são apresentados com uma linguagem informal dando ao discurso um tom mais íntimo e próximo do telespectador. O dado de aproximação maior com o eleitorado da região metropolitana é feito com a expressão final.

Além da fala dos apresentadores com forte presença do regionalismo, através de gírias, a campanha do NÃO ainda contou com diversos depoimentos emocionados de artistas e celebridades locais, tais como: Dira Paes, Paulo Henrique Ganso, Fafá de Belém e diversas estrelas paraenses. Usando fartamente a todo momento de símbolos da cultura paraense (tacacá, açaí, Mangueirão, Ver-o-peso, entre vários outros), esses elementos fizeram com que a equipe do NÃO encontrasse o material gráfico “pronto” no imaginário do paraense.

O mote de *união* foi usado em toda a campanha do NÃO. Ressaltamos esse ponto porque esse mesmo mote de *união* foi usado na campanha de Zenaldo Coutinho para a prefeitura de Belém em 2012, como observaremos adiante.

5- Zenaldo uma liderança visível no Plebiscito

Dois motivos, se fazem claros, quando observamos a visibilidade positiva que Zenaldo Coutinho ganhou graças a sua participação como principal liderança na Frente do NÃO.

Em primeiro lugar, o NÃO ganhou por larga vantagem na capital e na região metropolitana de Belém. Além de ter possibilitado uma visibilidade midiática muito ampla¹⁷, essa visibilidade foi positiva (porque associada a uma campanha vitoriosa) e focada no lugar certo, por assim dizer.

Em segundo lugar, a campanha possibilitou a apresentação do futuro candidato a prefeito como um homem de propostas. Assim, houve momentos na campanha do NÃO em que foram apresentadas várias propostas de integração e melhorias, que sugeriam não ser preciso dividir para melhorar, que existiam soluções melhores. Em discursos, Zenaldo assumia esses compromissos como sendo seus, e depois, como candidato, usou essas propostas e compromissos na sua campanha em 2012. Como no exemplo abaixo.

Propostas de verdade pra fazer com que todas essas riquezas se transformem em mais saúde, educação e segurança pra nossa gente/ você vai ver agora:/ A primeira proposta é dizer não a essa ideia absurda da divisão, que só é boa para meia dúzia de políticos e que leva de nós todas as riquezas deixando o Pará com apenas 17% do seu território/ Então dia 11, ó, é não e não/ A segunda proposta é lutar pela revisão da lei Kandir (...)/ A defesa pelo minério, aliás, já tá acontecendo. Esta semana, os deputados do Pará aprovaram por unanimidade a taxa dos seis reais sobre a mineração (...) Defender de todo jeito essa taxa é a nossa terceira proposta/ A nossa quarta proposta é regionalizar a administração (...)/ E a nossa quinta proposta é a união (...) (Trecho do programa do NÃO do dia 28/11/2011)

Ainda é preciso lembrar que o plebiscito foi um pleito de ideias, portanto, a visibilidade lá construída não estava marcada como disputa pessoal por um cargo. Portanto, pode-se afirmar que ter participado da campanha plebiscitária como a principal liderança contra a divisão foi excelente para o fortalecimento da visibilidade/imagem de Zenaldo Coutinho junto aos eleitores.

¹⁷ Zenaldo Coutinho como líder da frente contra a divisão do Pará participou de várias entrevistas e dois debates. Além é claro de comícios e reuniões com lideranças

6- Os elementos que ligam as duas Campanhas

Neste momento destacaremos quais elementos midiáticos da campanha plebiscitária do NÃO encontramos na campanha de Zenaldo. Esses elementos apareceram em discursos, em elementos visuais, sonoros e nos símbolos presente na campanha. Após o destaque desses elementos a próxima etapa será quantificar quantas vezes esses elementos aparecem.

Zenaldo Coutinho começou as eleições 2012 em terceiro lugar, de acordo com as pesquisas de intenção de voto. Mas ele tinha algumas vantagens a seu favor: 1) era o candidato com o menor índice de rejeição (IBOPE); 2) era o candidato com maior tempo de propaganda eleitoral na TV (ver Nota 10), uma boa vantagem em relação a seus concorrentes; 3) graças a seus cargos no executivo Zenaldo, além das propostas, mostrava também obras feitas com sua participação; 4) era o candidato que tinha o apoio do governo estadual.

O primeiro elemento a ser destacado é o slogan usado na campanha eleitoral de Zenaldo Coutinho: “Zenaldo, o prefeito da *união* por uma nova Belém”. Este slogan faz referência a duas coisas: por um lado, à união com o governo do estado, já que o Zenaldo era o candidato apoiado pelo Governador Simão Jatene; e, por outro, à campanha do plebiscito contra a divisão do Pará, que repetia que a “união faz a força”. O conceito de União aparece em toda a campanha: em falas de Zenaldo, apresentadores e narradores. Sempre, implicitamente, misturando os dois significados, de união da prefeitura com o governo do estado e a referência à campanha plebiscitária. A *Imagem 02* é um cartaz de divulgação, que mostra o slogan da campanha.

Imagem 01: Cartaz de Divulgação



O segundo elemento são os discursos, para exemplificar pegamos um trecho de uma fala de apresentador num programa eleitoral de Zenaldo Coutinho, nele observamos a seguinte narrativa: “Zenaldo foi o primeiro a dizer Não e Não, contra a divisão do nosso Estado/ Zenaldo, você lembra, arregaçou as mangas, foi às ruas e se juntou ao nosso povo, para evitar que o nosso Pará se transformasse em „Parazinho“” (Programa Eleitoral Zenaldo do dia 22/08/2012). Durante essa fala, o jingle que toca de fundo é o jingletecnobrega do plebiscito e as imagens que aparecem na tela são todas da campanha plebiscitária. Na hora em que o narrador fala: “para evitar que o nosso Pará se transformasse em „Parazinho” aparece um *lettering* dizendo “Pará Unido”. Esse é um exemplo claro que mostra a importância do discurso do plebiscito para campanha eleitoral do Zenaldo. Em um comercial de 30” do dia 01/09, temos a seguinte fala de um apresentador:

Zenaldo Coutinho foi o primeiro, a defender Belém da divisão/ Com firmeza e coragem, uniu mais de dois milhões de vozes pra dizer Não e Não a quem queria dividir o Pará/ Agora, com a mesma independência e decisão, ele quer unir prefeitura e governo do estado pra fazer mais por quem mais precisa/ Pra fazer uma nova Belém/ Belém e o Pará unidos novamente, como sempre foi. (Comercial de 30” do dia 01/09/2012)

O apresentador do comercial acima, nos leva o nosso terceiro elemento, os apresentadores. Na campanha plebiscitária e na campanha eleitoral de Zenaldo) usaram os mesmos apresentadores. Esses apresentadores usaram a mesma linguagem, o mesmo modo de se expressar reforçando cada vez mais o simbolismo e fazendo telespectador achar que de fato havia uma continuidade entre as duas campanhas. Como vemos nas imagens a seguir:

Imagem 02 e 03: Mesma apresentadora do plebiscito aparece na campanha do Zenaldo para prefeito



Fonte 02: Programa do Não, dia 30 de novembro de 2011, 19h:30-19h40

Fonte 03: Comercial Zenaldo Coutinho-Deixa Pra lá

Mendonça (2003) mostra que tão importante quanto à mensagem (conteúdo) que queremos transmitir é preciso escolher com cautela e precisão quem será o porta-voz, já que será este que dará forma à mensagem. A forma adequada para alcançar os eleitores.

O quarto elemento e talvez o que mais chame atenção pela semelhança são os vídeos clipes. A campanha eleitoral toda teve oito jingles diferentes, usados de maneira bem distribuída ao longo da campanha. Desses oito vídeos clipes, cinco tem os mesmos formatos e características dos jingles usados na campanha plebiscitária. São os mesmos artistas, cenários, melodias e enquadramentos de câmera; o que muda são as letras, mas até elas fazem referência à campanha contra a divisão do estado. Quatro desses clipes têm o mesmo formato do jingle de tecnobrega, com o mesmo ritmo, batida extremamente semelhante e com os mesmos cantores – Edilson Moreno, Eliane Batidão e Gang do Eletro –, com alterações nas letras. Um deles inclusive cita o plebiscito.

45 é Zenaldo meu povão/ Já defendeu Belém da tal da divisão/ 45 eu sou Zenaldo e não abro mão/ Eu voto em Zenaldo, eu tenho opinião/ Belém abandonada, eu não aguento não/ Eu quero moradia para população/ Pro trânsito parado também eu digo não/ Zenaldo é confiança, parceria e união/ 45 já (x2)/ Belém do Pará (Clipe Divisão)

Nas imagens a seguir observamos como os cenários e a estética dos vídeos clipes também se repetem. Ambos passam em um cenário que imita as festas de aparelhagem.

Imagem 04 e 05: Mostrando o mesmo artista em um cenário semelhante



Fonte 04: Programa do Não, dia 25 de novembro de 2011

Fonte 05: Clipe Divisão

Outro jingle, chamado “Um novo tempo de brilhar” faz forte referência ao jingle mais emotivo que foi apresentado na campanha plebiscitária. Nele também encontramos vários artistas, cantando em estúdio, a melodia também é muito semelhante. A letra desse jingle faz pouca referência ao plebiscito, seu apelo maior está na estética, tendo em vista que o jingle mais emotivo do plebiscito foi o que mais fez sucesso, já que em sua execução contou com 40 artistas conhecidos. A seguir duas imagens que mostram como o apelo estético é significativo.

Imagem 06 e 07: Semelhanças estéticas nos dois jingles



Fonte 06: Programa do Não, dia 28 de novembro de 2011.

Fonte 07: Clipe “Um novo tempo de brilhar”

Como foi ressaltado, a principal característica dos jingles é a facilidade de memorização. A mesma melodia aliada ao com mesmo conjunto imagético, reforçou a memória do eleitor, dando uma ênfase maior para a continuidade das duas campanhas.

Além desses elementos de ligação explícitos – jingles, slogan e apresentadores – encontramos elementos implícitos, classificamos como o quinto elemento as referências simbólicas. A forte presença da bandeira do Pará (logotipo da campanha contra a divisão do estado) é um desses. Assim, apesar de as cores do PSDB – partido de Zenaldo – serem azul e amarelo, a campanha usou abundantemente o vermelho da bandeira paraense. Observamos ainda que durante o momento musical, quando surgia a palavra “união”, aparecia ao mesmo tempo ou a bandeira do Pará ou algum elemento vermelho, em mais uma forte referência à campanha plebiscitária. Nas Imagens 12 e 13 vê-se dois exemplos dos momentos mencionados.

Imagem 08 e 09: Referências implícitas ao plebiscito

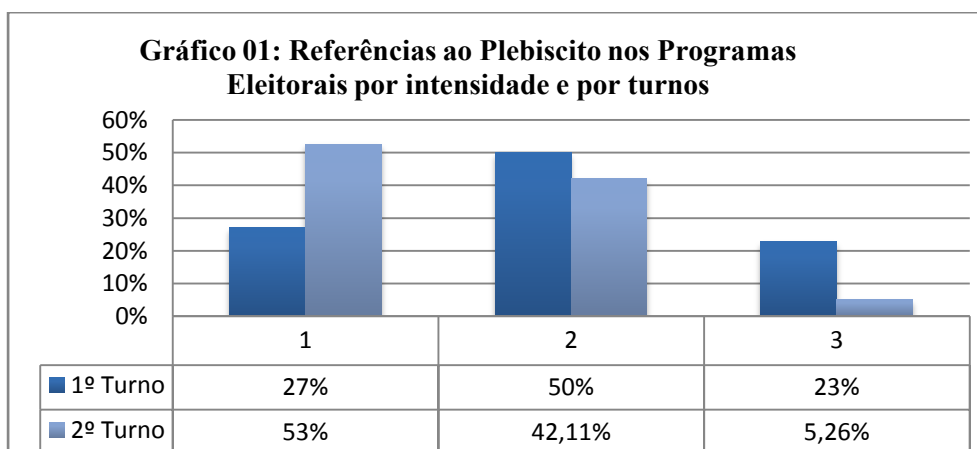


Fonte 08: Programa Eleitoral Zenaldo Coutinho 013- 2º turno

Fonte 09: Programa Eleitoral Zenaldo Coutinho 013- 2º turno

Apenas identificar os elementos midiáticos se repetindo nas duas campanhas não é suficiente para afirmar que existiu uma continuidade intencional entre elas. Através do método Doxa, realizamos uma quantificação das utilizações dos mesmos. Para tanto, pegamos as duas principais espécies de mídias televisivas – Programas Eleitorais e Comerciais – e as analisamos separadamente.

Para os Programas Eleitorais criamos três subcategorias de programas de acordo com a intensidade da referência feita à propaganda da campanha plebiscitária. Assim, temos a seguinte classificação das referências nos programas eleitorais: *referência fraca*, *referência média* e *referência forte*. Como consideramos o slogan da campanha e os apresentadores como elementos midiáticos de continuidade não criamos a categoria *referência inexistente*, já que esses dois elementos aparecem em todos os programas. Então, consideramos uma *referência fraca*(1) todo programa eleitoral em que encontrávamos apenas o slogan ou o jingle, ou os dois juntos. Classificamos como *Referência Média* (2) os seguintes casos: a) quando encontramos uma referência direta ao plebiscito, mas essa é curta e pequena, restringindo-se apenas a uma frase; b) quando existe uma referência simbólica, por exemplo, quando a palavra união surge no discurso e junto com ela vêm cenas ou referências ao plebiscito; c) os dois casos anteriores somados ao jingle do plebiscito. Consideramos *referência forte*(3) quando um bloco inteiro do programa eleitoral era dedicado a falar do plebiscito. Diante disso encontramos os seguintes resultados.



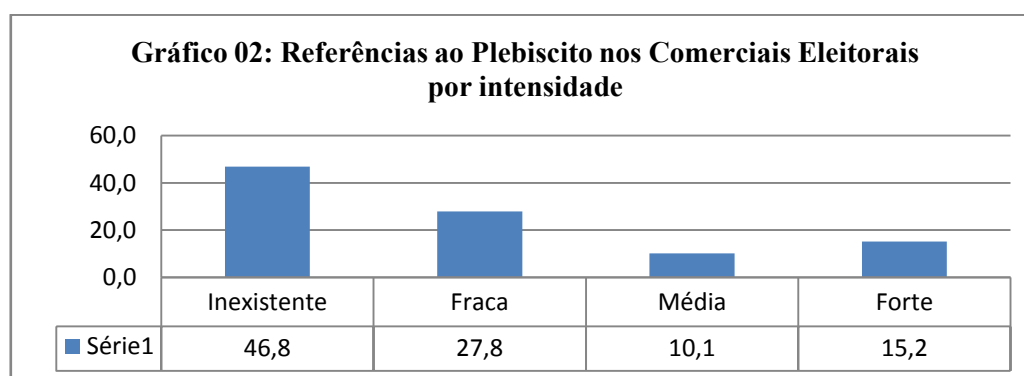
Os resultados apresentados no *Gráfico 01* indicam, em primeiro lugar, um claro predomínio no agregado dos dois turnos eleitorais das referências médias ao plebiscito na campanha para prefeitura do candidato em análise. No conjunto, tais referências representaram 46% de todas as referências em consideração, o que equivale a 19 vídeos dos 41 analisados. Nesse sentido, a exploração da participação do candidato na campanha vitoriosa do plebiscito foi sim um elemento importante na estruturação de sua equipe de marketing. Se somarmos esse total com as referências fortes (que no total agregado

representaram 15% por universo), teremos uma presença ainda mais forte de elementos que ligavam uma campanha a outra.

Tão importante quanto isso é explicar o crescimento de referências fracas no segundo turno. Acreditamos que o que explicaria esse crescimento é que a formação da imagem é mais amplamente enfatizada durante o primeiro turno, já que neste existe um número maior de candidatos. Ainda assim, o plebiscito não foi esquecido, já que ainda tivemos 47% de referências fortes e médias no segundo turno.

A quantificação dos elementos midiáticos nos Comerciais de 15” e 30” segue os mesmos critérios de classificação dos Programas Eleitorais. Como estes, eles são classificados a partir da presença de *referências Forte, Média ou Fraca*. A diferença importante é que aqui surge a categoria de *Referência Inexistente*. Ou seja, em alguns programas não havia a presença de nenhum elemento midiático do plebiscito.

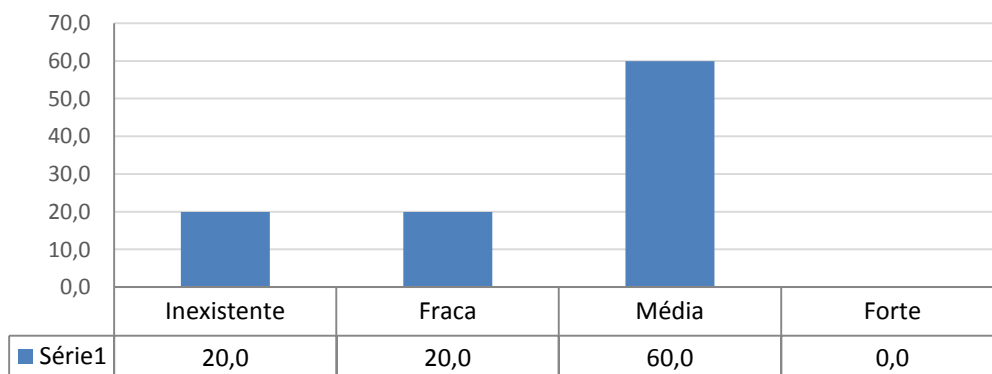
Aliada a essa classificação, também foi feita aqui uma outra classificação quanto à natureza dos Comerciais. Estes foram classificados em três categorias: *a) Comerciais de Depoimentos*, são aqueles em que “pessoas comuns” dão seus depoimentos acerca do candidato e de suas obras; *b) Comerciais de Propostas*, são aqueles em que o candidato apresenta suas propostas para a administração da cidade, o que pretende realizar se for eleito; e, finalmente, *c) Comerciais de Reforço de Imagem*, são aqueles em que é trabalhada a imagem pessoal do candidato, seus traços de personalidade. Diante disso chegamos a esses dados:



No *Gráfico 02* observamos que a predominância de Referências Inexistentes salta aos olhos – respondendo por 46,8% do total. Mas, em primeiro lugar, deve-se notar que o somatório de uma forma qualquer de referência é maior – 53,1% do total. Em segundo lugar, é quando se realiza a desagregação dos dados do gráfico 02 que se chega a um retrato mais fiel do que significa cada forma de comercial e como cada uma contribui à

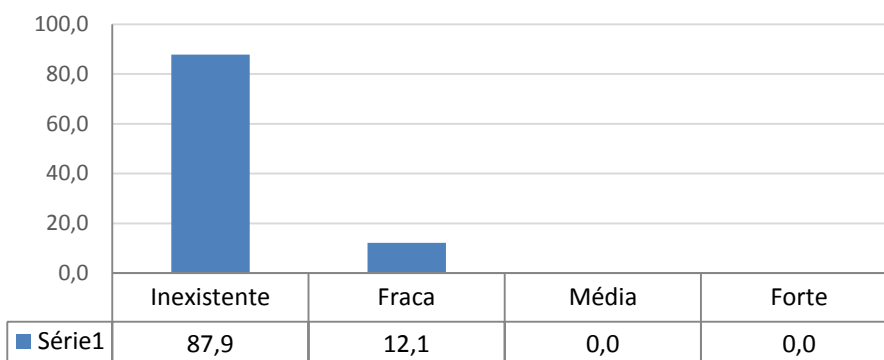
sua maneira na construção da campanha. Vejamos, então, o que obtemos quando desagregamos os dados em outros gráficos.

Gráfico 03: Referências ao Plebiscito nos Comerciais de Depoimento por intensidade



No *Gráfico 03* pode-se observar um cenário bem diferente do *Gráfico 02*, onde os dados aparecem agregados. Nota-se, assim, que nos comerciais de depoimentos, a predominância foi de referências médias ao plebiscito. O candidato a prefeito aparecia conectado ao líder da Frente pela não divisão do estado. Ainda que nenhuma referência forte tenha ocorrido, as inexistentes são também muito poucas.

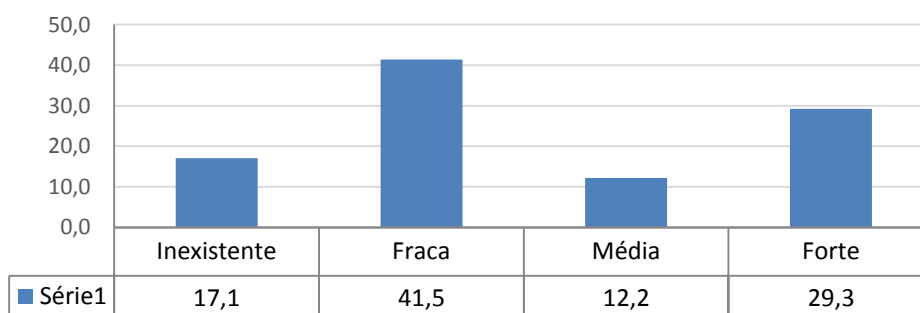
Gráfico 04: Referências ao Plebiscito nos Comerciais de Propostas por intensidade



No *Gráfico 04* encontra-se a explicação para o resultado obtido quando agregamos os dados. A predominância larga da não referência ao plebiscito pode ser explicada por se tratarem de narrativas muito breves. Sendo assim, os comerciais têm um conteúdo muito específico, muitas vezes com um único tema sendo abordado, e são direcionados para a eleição que está em processo. Em outras palavras, os Comerciais de

Propostas são muito mais dirigidos e precisos do que os de depoimento e construção de imagem, dedicados exclusivamente a divulgar as propostas do candidato. Na grande maioria deles não aparecia sequer o slogan da campanha. Para eles existia um slogan próprio (ver imagens 14 e 15), que visava criar a imagem de que Zenaldo Coutinho era um candidato realizador, que executava obras.

Gráfico 05: Referências ao Plebiscito nos Comerciais de Reforço de Imagem por intensidade



Por fim, no *Gráfico 05* percebemos que a presença do plebiscito se faz muito mais presente na subcategoria de Reforço de Imagem. Esse dado reforça a nossa tese de continuidade da campanha. O Reforço de Imagem é o momento em que a personalidade do candidato é mostrada ou, alternativamente, construída para o eleitor. Parece, portanto, óbvio que seja aqui utilizado a visibilidade positiva propiciada pela campanha vitoriosa do plebiscito. Isso demonstra que a campanha plebiscitária foi importante para construção da imagem do candidato, e por isso reforçada nesses comerciais.

Imagem 10 e 11: Slogans secundários apresentados nos comerciais de propostas



Fonte 10: Comercial Ensino Integral

Fonte 11: Comercial Ensino Integral

7 - Conclusões

Parece-nos importante levantar aqui pelo menos duas questões que pensamos importantes acerca do conceito de campanha permanente. Numa primeira aproximação, é de se notar o seu alcance descritivo. Sem dúvida, ao lançar um olhar sobre um período que não é coberto pelos estudos acerca de campanha eleitoral, ele abre toda um campo de investigação que, de certa forma, estava opaco aos estudos políticos. Além disso, permitiu a melhor compreensão de certos movimentos dos políticos profissionais (a escolha de certas frases de efeito como a famosa “não me deixem só”, de Fernando Collor quando ainda presidente, formulada após cuidadosa pesquisa que indicava que a população o achava isolado no poder) que só podem ser explicados adequadamente se se estiver atento a sua relação com a opinião pública. No corpo desse artigo isto surge quando indicamos a ligação entre motes da campanha plebiscitária (regionalistas, apelando para a união, a rejeição de ingerências externas, etc.) e aquilo que a bem sucedida campanha de Zenaldo Coutinho vai se apropriar.

Uma outra gama de conclusões que o estudo acima indica é que se deve estar atento à importância da construção da imagem de um candidato para um partido¹⁸. É necessário para isso, situar as eleições municipais de 2012 no contexto mais abrangente da série histórica das eleições municipais belenenses e paraenses. Como já dissemos, Zenaldo Coutinho era o candidato do PSDB, partido do governador do Estado que, aliás, havia confirmado o controle da política estadual dois anos antes. Este partido governou o estado de forma ininterrupta desde que elegeu Almir Gabriel pela primeira vez em 1994. Houve apenas um interregno, de 2007 a 2010, em que foi governado por Ana Júlia Carepa, política filiada ao PT. Em 2011 o partido voltou ao poder. Assim, não deixa de ser curioso que este mesmo partido nunca tenha eleito o prefeito da capital do estado. Mais importante ainda: que não tenha sequer apresentado um candidato nas eleições imediatamente anteriores a que são aqui consideradas, limitando-se a se coligar com candidatos de outros partidos.

É nesse cenário amplamente adverso que a candidatura de Zenaldo Coutinho é construída. O plebiscito e toda exposição positiva que possibilitou foi a janela de oportunidade que surgiu e permitiu a construção de uma candidatura viável para o partido. Não estamos afirmando aqui que a vitória da candidatura se deveu à construção bem sucedida de uma imagem positiva junto ao eleitorado. Uma campanha é constituída

¹⁸ Seguimos aqui nossa argumentação apresentada em FONTENELLE, VALENTE (2017).

com a somatória de vários elementos tais como, alianças, patronagem, bom financiamento e etc. Mas, o que queremos argumentar é que, se colado a tudo isso não se tiver um candidato com uma imagem boa, todos esses elementos talvez não sejam suficientes para o êxito eleitoral. Um exemplo recente talvez ilustre bem esse ponto. Escrevendo em 2017, logo após os resultados das eleições municipais terem sido divulgados, pudemos assistir à derrota, na cidade do Rio de Janeiro, do candidato Pedro Paulo, apadrinhado pelo prefeito Eduardo Paes (PMDB), que sequer passou para o segundo turno. Um dos problemas sérios com sua candidatura foi sem dúvida, sua imagem parecer maculada por um escândalo pessoal de violência doméstica que afastou o eleitor. E isso apesar de seu padrinho gozar de altos índices de aprovação popular. Em suma, a imagem positiva é algo que conta na decisão do eleitor. E Zenaldo Coutinho dispunha desse patrimônio político então, sendo o candidato com o menor índice de rejeição na campanha de 2012.

A participação na campanha do plebiscito foi importante, como argumentamos ao longo deste artigo, para a construção dessa imagem positiva. O tipo de exposição possibilitada naquele evento é muito raro e, no cenário brasileiro, única até este momento. Um dado que reforça essa positividade é que todos os políticos envolvidos diretamente nas Frentes tanto a favor como contra a divisão do estado se elegeram nas eleições seguintes. Assim, foi um elemento importante na sua campanha permanente.

Como procuramos mostrar aqui, há evidências de que as estratégias e discursos do plebiscito transcenderam o seu período de campanha e chegaram à campanha municipal de 2012. Todos os elementos midiáticos destacados mostram a continuidade nas duas campanhas. Ou seja, ainda que não se buscasse claramente votos durante o plebiscito, a construção da campanha eleitoral de 2012 começou a ser feita ali. A ideia de campanha permanente nos chama atenção para o fato de que agora os políticos precisam de uma continuidade nos elementos midiáticos, como uma marca ou empresa faz.

Um dado importante acerca dessa continuidade pode ser acrescentado aqui. A partir do segundo turno, surgiu como um mote secundário no programa eleitoral a seguinte frase: “Zenaldo têm experiência em *fazer* bem e *fazer* bem feito”. Analisando isoladamente pode parecer apenas mais uma frase de efeito, mas estamos em 2016, Zenaldo já é prefeito, e o slogan da prefeitura durante seu mandato é “*Fazendo* do jeito

certo”. Aqui temos mais uma mostra de como a continuidade dos elementos midiáticos é usada no marketing dos candidatos.

Existem poucos trabalhos nos estudos de campanha permanente que trabalham uma linha de tempo mais longa. Para avançarmos nessa área é preciso que nossas análises saiam de períodos isolados e se concentrem na continuidade, já que os elementos de uma campanha eleitoral são construídos ininterruptamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E *WEB-GRÁFICAS*

BRASIL. Constituição Federal. 1988.

BLUMENTHAL, S. **"The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives"**. Beaconpress. Boston. 1980

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BUCCI, Eugênio. O Estado de Narciso: a comunicação política a serviço da vaidade particular. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

BURKE, E. **Reflexões sobre a revolução em França**. Brasília. Editora Universidade de Brasília. 2ª ed. 1997

DOWNS, Anthony. Uma teoria econômica da democracia. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

DULIO, D; TOWNER, T. The permanent campaign. In: JOHNSON, Dennis (Org.). Routledge handbook of political management. Nova Iorque: Routledge, 2009. p. 83-97.

FALCÃO, Eduardo; GRANDI, Rodolfo; MARTINS, Alexandre (Orgs.). Voto é marketing ... o resto é política: estratégias eleitorais competitivas. São Paulo: Loyola, 1992.

FONTENELLE, A; VALENTE, O; Um plebiscito, duas eleições: a construção da imagem política. In VI Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña (ALICE),2017.

FRENTES favoráveis e contrárias iniciam campanha sobre plebiscito no Pará. Migalhas, São Paulo, 13 set. 2011. Disponível em:

<http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI140090,61044Frentes+favoraveis+e+contrarias+iniciam+campanha+sobre+plebiscito+no> Acesso em: 07 out. 2016.

GALICIA, Javier S. Treinta claves para entender el poder. Léxico de la nueva Comunicación Política. México: Piso 15 Editores, 2010

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

HECLO, H. Campaigning and governing: a conspectus. 2000. In: ORNSTEIN, N.; MANN, T (Eds.). The Permanent Campaign and its Future. Washington, DC: Brookings Institution Press, 2000.

IBOPE divulga primeiros números da corrida eleitoral em Belém. G1-Pará, Belém, 11 ago. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/pa/para/eleicoes/2012/noticia/2012/08/ibope-divulga-primeira-pesquisa-de-intencao-de-voto-em-belem.html>. Acesso em: 07 out. 2016.

JOATHAN, I. Campanha Permanente Nas Mídias Sociais: Uma Proposta Metodológica Para Análise Do Uso Dessa Estratégia Por Congressistas Ligados A Grupos De Interesse. In VII COMPOLÍTICA, 2017.

MADISON, J; HAMILTON, A; JAY, J. **Os artigos federalistas**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987, Artigo n. 78.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. Revista Brasileira de Ciências Sociais. São Paulo, v. 10, n. 29, p. 5-34, 1995.

_____. Ademocracia de público reconsiderada. Novos Estudos - CEBRAP, São Paulo, n. 97, p. 115-127, nov. 2013.

MENDONÇA, Duda. Casos & Coisas. São Paulo: Globo, 2003.

MIGUEL, L. **A mídia e o declínio da confiança na política**. In: MIGUEL, Luis Felipe & BIROLI, Flávia (orgs.). Mídia, representação e democracia. São Paulo: Hucitec. 2010.

_____. **Visibilidade na mídia e campo político no Brasil**. Dados, v. 53, n. 3, p. 695-735. 2010a.

_____. **O caleidoscópio convexo: visibilidade, meios de comunicação e campo político no Brasil.** Trabalho apresentado no XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro, 8 a 11 de junho. 2010b.

NEEDHAM, C. **Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign.** *Political Studies*; Vol 53 pg. 343-361. 2005.

NIMMO, D. **The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool**, in Newman (ed.), *The Handbook of Political Marketing*. Londres: Sage, pp. 73-86 1999.

ORNSTEIN, N; MANN, T (Orgs). **The permanent campaign and its future.** American Enterprise Institute and The Brookings Institution, Washington, D. C. 2000.

O'SHAUGHNESSY, N. **The Phenomenon of Political Marketing.** Basingstoke: Macmillan. Nova York. 1990

PITKIN, H. **Representação: Palavras, Instituições e Ideias.** Tradução:Wagner Mancuso e Pablo Ortellado. *Lua Nova*, São Paulo, 67: 15-47,2006

REGO, Francisco. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação.** 3. ed. São Paulo: Summer, 1985.

SANTOS, Cláudia; SANTOS, Clerivaldo; TAVARES, Solange. **A importância dos jingles na construção de cases de sucesso.** In: INTERCOM – XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, 2006.

TENPAS, K. **The American Presidency: Surviving and Thriving amidst the Permanent Campaign**, in N. Ornstein and T. Mann (eds), *The Permanent Campaign and its Future*. Washington DC: American Enterprise Institute and the Brookings Institute, pg. 108–34. 2000.

VALENTE, A., VALENTE, O. **Um plebiscito, duas eleições: a construção da imagem política**, anais do [VI Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña](#), ALICE, Colômbia, 2017. <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=08deed311053aa1d54003f18847bdf79.pdf>.

VEJA o tempo de cada candidato na propaganda eleitoral na TV. G1-Pará, Belém, 21 ago. 2012. Disponível em:

<http://g1.globo.com/pa/para/eleicoes/2012/noticia/2012/08/veja-o-tempo-de-cada-candidato-na-propaganda-eleitoral-na-tv.html>. Acesso em: 07 out. 2016.

WEBER, M.. **“Comunicacao publica e a captura do voto”**. Trabalho apresentado no XXXI Encontro Anual da Associacao Nacional de Pos-graduacao e Pesquisa em Ciencias Sociais. Caxambu, 22 a 26 de outubro. 2007