REVISTA DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS | ISSN: 2447-0244
v. 4, n. 3 - Edição Especial - 2018
Missões

A POLÍTICA É SÓ UMA PROMESSA: ANÁLISE DO USO DOS JINGLES NA CAMPANHA ELEITORAL PARA PREFEITO EM BELÉM-PA (2012-2016)

THE POLICY IS ONLY A PROMISE: ANALYSIS OF THE USE OF JINGLES IN THE ELECTORAL CAMPAIGN FOR MAYOR IN BELÉM-PA (2012-20116)

Bruno da Silva Conceição[1]
Rodolfo Silva Marques[2]

Resumo: As promessas dos candidatos contidas nos *jingles* das campanhas eleitorais podem se tornar realidade? Nossa hipótese é de que nos jingles aparece o aspecto de produção de promessas, ou mundos possíveis, baseados em ficção. Ou seja, a campanha majoritária seria sempre uma batalha de retórica, sem compromisso de executar o futuro prometido, em relação a um eleitor passivo. Para fazer uma análise das promessas de campanha na propaganda política, realizamos um estudo de caso dos *jingles* dos dois candidatos ao cargo de prefeito, na cidade de Belém do Pará, que foram ao segundo turno nas eleições municipais de 2012 e de 2016, quais sejam, Zenaldo Coutinho (PSDB) e Edmilson Rodrigues (PSOL). Os resultados indicam que ambos os *jingles* são promessas baseadas em pouco conteúdo.

Palavras-chave: *Jingles* Políticos; Eleições; Campanha Eleitoral; Belém-PA.

Abstract: Can the promises of the candidates contained in the election campaign jingles come true?? Our hypothesis is that in the jingles the appearance aspect of promises, or possible worlds, based on fiction appears. That is, the majority campaign would always be a battle of rhetoric, with no commitment to execute the promised future, in relation to a passive elector. In order to analyze campaign promises in political propaganda, we conducted a case study of the jingles of the two candidates for the post of mayor in the city of Belém do Pará, who went to the second round in the municipal elections of 2012 and 2016, Zenaldo Coutinho (PSDB) and Edmilson Rodrigues (PSOL). The results indicate that both jingles are promises based on little content.

Keywords: Political Jingles; Elections; Electoral Campaign; Belém-PA.

INTRODUÇÃO

Desde o fracasso do governo do ex-presidente Fenando Collor de Melo (1990-1992), um dos primeiros políticos a executar uma campanha eleitoral midiática nos moldes similares aos das campanhas feitas nos dias de hoje, a confiança na classe política vem diminuindo. Os escândalos de corrupção durante o mandato do "Caçador de Marajás", alcunha que o ex-presidente Collor recebeu por sua iniciativa ferrenha contra corrupção na sua trajetória política, alimentou toda uma percepção de que as campanhas eleitorais no Brasil são

[1] Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: brunopolitica@gmail.com
[2] Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: rodolfo.smarques@gmail.com

marcadas por promessas demagógicas que dificilmente são passíveis de serem concretizadas (ALDÉ e DIAS, 1998; ALMEIDA, 1999; CARVALHO, 1999).

A classe política continua propondo para a população, a cada campanha eleitoral veiculada nos meios de comunicação (rádio, jornal, televisão, Internet, e outras plataformas), uma agenda incerta de possíveis políticas públicas ou de concretização de obras nos municípios durante os mandatos. Tal "pacote de propostas" pode ser inviável para as contas públicas da cidade ou, até mesmo, uma mera ficção. Considerando as funções essenciais da propaganda, toda comunicação publicitária deveria atingir no mínimo três objetivos essenciais para alcançar o público: 1) tornar a marca conhecida; 2) gerar lembrança; e 3) estimular o consumidor.

O primeiro aspecto é conhecido como o conhecimento da marca, o *brand-awareness*. A marca ao ser reconhecida pelos clientes potenciais deve estar associada a um determinado produto. A consciência de marca está ligada à percepção dos consumidores em diferenciar de forma correta uma marca a que tenham sido expostos. No caso eleitoral, existem as marcas partidárias de fácil reconhecimento para o eleitor (número da legenda, sigla da legenda, cor) e o histórico dos políticos em relação àquela marca, além da significação, positiva ou negativa, que ela gera ao consumidor-eleitor (LIMA, 1988; MANHANELLI, 1988; PERCY & ROSSITER, 1992).

Em segundo lugar, a propaganda dever gerar a lembrança sobre a mensagem publicitária, ou seja, o *recall*. É o índice de recordação das propagandas, dos produtos ou dos conceitos. A maneira como a mensagem transmitida pela marca é guardada pelo seu consumidor em sua memória afetiva e de que maneira este consumidor diferencia a marca/mensagem em relação às demais disponíveis no mercado. Novamente no contexto eleitoral, é basicamente a lembrança sobre as campanhas, dos mandatos anteriores dos candidatos e dos argumentos dos políticos que facilitam que o consumidor-eleitor tome sua decisão sobre a melhor opção (DOWNS, 1999).

Em último lugar, a propaganda precisa estimular a experimentação (*trial)*. Após tornar a marca conhecida e gerar a lembrança sobre a mensagem publicitária, é função essencial da propaganda despertar a atitude do consumidor, o estímulo para a experimentação ao conhecer aquele produto, marca ou serviço. Ainda no contexto eleitoral, a experimentação refere-se à escolha do voto em determinado candidato, partido ou projeto, e que pode ser gerada por uma série de aspectos inerentes aquela propaganda (cores, músicas, carisma pessoal do candidato, etc.). Estas seriam maneiras de as campanhas persuadirem o eleitor a votar em determinado

candidato, construindo um imaginário de que a realidade pode ser alterada pela escolha do melhor candidato possível (FIGUEIREDO et al, 1997).

Qual seria, então, a função dos *jingles* nesse contexto de promessas dos candidatos? As promessas dos candidatos contidas nos *jingles* das campanhas eleitorais podem se tornar realidade? Para testar se os conteúdos das promessas de campanha que chegam ao eleitor são realizáveis, ou se são apenas descrições de mundos possíveis, utilizamos como estudo de caso as eleições majoritárias municipais, de 2012 e de 2016, na cidade de Belém do Pará. A disputa para prefeito nesta cidade é exemplar no sentido de polarização político-ideológica e na rivalidade entre os candidatos que podem conduzir para uma oferta de promessas, nas campanhas eleitorais, para vencer a eleição. Outro motivo importante para análise dessa capital é que a região norte do país recebe pouca atenção de pesquisas mais sistemáticas sobre política municipal, em comparação com os grandes centros urbanos das regiões sul e sudeste.

Busca-se aqui uma análise sobre o uso de uma das estratégias comunicativas da propaganda política eleitoral dos candidatos mais recorrentes. A hipótese apresentada é de que nos *jingles* aparece o aspecto de produção de promessas, ou mundos possíveis, baseados em ficção. Ou seja, a campanha majoritária seria sempre uma batalha de retórica, sem compromisso de executar o futuro prometido, em relação a um eleitor passivo. Figueiredo et al (1997) argumentam que na comunicação política há uma troca mútua entre representante e representado. O primeiro almeja ser eleito. O segundo almeja que seus interesses sejam atendidos pelos candidatos. Portanto, promessas vazias só desgastariam, a longo prazo, a confiança no político que descumpre o que promete. Dessa forma, o *jingle* torna-se um bom teste dessa relação entre o cumprimento de promessas aos eleitores e o sucesso eleitoral do candidato.

No aspecto metodológico, a análise se centra nos *jingles* dos dois principais candidatos que foram ao segundo turno nas duas últimas eleições na capital do Pará: Zenaldo Coutinho (PSDB), prefeito reeleito em 2016; e Edmilson Rodrigues (PSOL), ex-prefeito de Belém, entre 1997 e 2004, e que perdeu as duas últimas eleições para Zenaldo Coutinho. O artigo divide-se em três seções. Na primeira seção, abordamos aspectos teóricos sobre o *marketing* político. Na segunda seção, salientamos a relevância dos *jingles* na campanha eleitoral e o modo como será operacionalizado na pesquisa. Na terceira seção, temos a análise dos *jingles* dos dois políticos.

O *MARKETING* POLÍTICO

O *marketing* político atua em um ambiente amplo, considerando vários aspectos, como a política, a legislação, os órgãos governamentais, partidos, além de fatores econômicos e jurídicos para maximizar as chances de vitória dos candidatos (ALMEIDA, 1999). "O *marketing* político surgiu em 1952 e pode ser definido como um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar aspectos psicológicos do eleitorado, visando embasar estratégias para aumentar a aceitação do candidato junto à população" (VEIGA e GONDIM, 2001, p.2). Neste ano de 1952, nos Estados Unidos da América, tivemos, pela primeira vez, a presença de uma agência de publicidade contratada para fazer a campanha eleitoral do candidato republicano Eisenhower utilizando técnicas publicitárias no ambiente político-eleitoral (FIGUEIREDO, 2000).

Após o êxito do *marketing* político nas campanhas norte-americanas, esse cuidado sobre a imagem dos candidatos se disseminou para o mundo, em alguns lugares com maior ou menor intensidade. Rubens Figueiredo (2000) salienta que dos países latino-americanos, o Brasil foi o país que mais se adaptou a este estilo norte-americano de fazer campanhas centradas em técnicas de *marketing* político, sendo até exportador de profissionais, os chamados "marqueteiros", para outros países ao longo das últimas décadas. No quadro 1, temos um resumo do que o pesquisador Jacques Sequela (1992) apresenta como princípios estratégicos do *marketing* político com aplicabilidade real nos processos eleitorais:

Quadro 1: Princípios estratégicos de marketing político e análise

PRINCÍPIOS	ANÁLISE
Conheça o que pensa o eleitor, antes de partir para a sua conquista.	Neste caso, a compreensão da "mente do eleitor" indica caminhos para sobre o que ser abordado na propaganda
Não basta ter o perfil desejado pela população, é preciso associar sua imagem ao povo antes dos adversários.	Contemplar características positivas do candidato antes que a concorrência, com o uso apelos midiáticos, é um caminho que historicamente dá certo.
Procure maximizar os pontos favoráveis e minimizar as falhas, se possível convertendo as falhas em virtudes	É necessário deixar em evidência os aspectos positivos mais relevantes, deixando os problemas existentes em uma escala secundária.

Procure antecipar o ciclo de ideias e aspirações que predominará no momento da eleição	Entender o que é o partido temático do processo eleitoral, buscando as mais relevantes demandas do eleitor e pautas da sociedade.
O eleitor sempre associará o candidato a continuidade ou mudança. Compatibilize sua imagem com a tendência predominante, respeitando os limites impostos por sua personalidade	Mudança e continuidade são temas e argumentos comumente utilizados nas campanhas eleitorais; em cada contexto, o eleitorado pode se mobilizar para um lado ou para outro, buscando personificar tal tendência em algum dos candidatos
Concentre seu discurso na valorização e unidade do partido	Embora com menor relevância e importância na realidade brasileira, os discursos partidários têm seu peso na escolha do eleitor.
Redirecione forças para os segmentos que apresentam maior potencial de votos	Redutos eleitorais, considerando os aspectos psicográficos, demográficos e geográficos podem indicar o caminho da vitória eleitoral

Fonte: Jacques Sequela (1992).

Neste sentido, considerando-se o modelo apresentado por Sequela (1992), a propaganda eleitoral continua sendo um caminho relevante para a decisão do voto para parte do eleitorado, mas, no caso brasileiro, vem perdendo um pouco de espaço por outros fatores contextuais e mercadológicos. As eleições brasileiras vêm sofrendo constantes alterações quanto a regulamentação das campanhas eleitorais, o que dificulta o trabalho dos especialistas de *marketing* político e da classe política de colocar sua agenda política no imaginário social. As campanhas municipais de 2016, por exemplo, foram mais baratas e com maior grau de fiscalização em relação aos outros processos de escolha nas eleições anteriores. As regras atuais foram definidas na Lei 13.165/15 apelidada de "Minirreforma Eleitoral". A minirreforma eleitoral (PL 5735/13) foi aprovada pela Câmara dos Deputados em setembro de 2015, e sancionada pela então presidente Dilma Rousseff do Partido dos Trabalhadores.

Essas novas regras de formato trouxeram uma mudança importante em relação ao tempo de campanha partidária, qual seja: a campanha total passou de 90 para 45 dias e o tempo de propaganda eleitoral em mídias eletrônicas, rádio e televisão, passou de 45 para 35 dias. Ao lado disso, a Lei 13.165/15 proibiu também o financiamento eleitoral por meios de empresas ou pessoas jurídicas e definiu a redução dos custos oficiais das campanhas, que passaram a ser financiadas de forma exclusiva com doações de pessoas físicas e recursos do Fundo Partidário. A legislação também definiu o limite máximo de 10% dos rendimentos brutos do doador no ano anterior às eleições. Os candidatos tiveram de gastar menos, oficialmente, que

o maior valor declarado pelas candidaturas nas eleições anteriores, deixando os partidos com maior influência sobre o sucesso dos candidatos na medida em que o controle da verba do fundo partidário é distribuído conforme os interesses da direção nacional dos partidos (MARQUES e CONCEIÇÃO, 2016).

No pleito de 2016, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) anunciou uma força-tarefa, em parceria com a Receita Federal e com o Banco Central com o objetivo de fiscalização das prestações de contas apresentadas pelos próprios candidatos. A minirreforma eleitoral também regulou o uso da mídia via internet, através de redes sociais, aplicativos e *sites* de campanha. As mensagens de texto tiveram a proibição da divulgação de boatos, calúnias e do uso de robôs, além do pagamento pela divulgação de mensagens. A redução do período de campanha na televisão e no rádio causou uma mudança de estratégia dos candidatos. É nesse espaço de mudança na forma de fazer campanha, com cada vez mais impedimentos para os candidatos transmitirem suas propostas, que uma ferramenta de *marketing* político, de fácil assimilação pelo eleitorado, cresce em visibilidade na medida em que pouca regulamentação se tem sobre seu uso: o *jingle*. Na próxima seção, discutiremos sua utilidade nas campanhas eleitorais.

OS JINGLES POLÍTICO-ELEITORAIS

Os *jingles* como ferramentas publicitárias são músicas criadas para promover de forma atraente um produto, uma marca, um serviço ou uma ideia. As músicas podem ser totalmente originais ou podem se basear em composições preexistentes, as chamadas "paródias musicais". O conteúdo geralmente é usado em propagandas de rádio ou de televisão e, hoje em dia, também pode ser consumido via internet por meio de *tablets*, *notebooks* ou mesmo *smartphones*. O *jingle* publicitário tem por objetivos chamar a atenção do público e cativar as pessoas que estão escutando a peça publicitária. No geral, o conteúdo ou qualidade musical é "sacrificado" em nome da forma, para que letras e melodias simples prevaleçam, facilitando a memorização e a recordação inconsciente de quem ouve os *jingles* (QUEIROZ, 1999; SANTA RITA, 2001; TORQUATO, 2002; RAUPP, 2002).

Dentro desse contexto, os *jingles* na propaganda eleitoral são músicas curtas que tendem a fortalecer os aspectos positivos do candidato, como o nome, o currículo, a legenda, o conceito, o *slogan* e as propostas para aquele público-eleitor. Além disso, os *jingles* são usados como estratégia tanto pelos políticos mais experientes quanto pelos políticos novatos para que sejam reconhecidos perante os eleitores, em um cenário de forte competitividade nas

eleições. Por vezes, um *jingle* é uma marca tão contundente para um partido ou para um candidato tornando-se algo do folclore político.

Na história das eleições brasileiras existem campanhas com *jingles* que marcaram profundamente o processo eleitoral, em especial as eleições presidenciais, envolvendo bastante emoção e carisma com o candidato. Luís Inácio Lula da Silva, do PT, que concorreu em 5 eleições presidenciais tendo vencido em 2002 e em 2006, teve os *jingles* "Lula lá" e "Deixa o homem trabalhar" com conteúdo de caráter emocional em sua campanha. De outro lado, os *jingles* também podem apresentar o candidato de forma descontraída, como é o caso do político José Maria Eymael, do PSDC, que concorreu por várias vezes na eleição presidencial, com um *jingle* tão simples que "colou" no imaginário político.

Em nível local, no caso da cidade de Belém do Pará, temos um caso marcante de uso de *jingle*, no histórico político desta cidade, para o sucesso no pleito eleitoral. A campanha vitoriosa de Duciomar Costa do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), à Prefeitura da capital paraense em 2004, teve em seus *jingles* pontos fundamentais da campanha. Os motes dessas composições eram *"Dudu, um homem bom"* e *"Sou Belém, sou Pará, sou Duciomar"*. A música "*Dudu, um homem bom*" foi, inclusive, uma paródia de uma música muito conhecida pelo público local paraense, a canção brega "Dudu", interpretado pelo grupo "Banda Calypso". É um exemplo paradigmático de que o *jingle* correto impulsiona uma campanha. Mas quanto ao conteúdo dos *jingles*? Estes são neutros de sentido ou carregam promessas vazias?

Em tese, os programas de governo seriam o atalho mais rápido ao eleitor para identificar se as propostas dos candidatos são exequíveis de serem efetivadas durante os mandatos. A resolução 23.373 do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), publicada no ano de 2009, determinou que os programas de governo fossem disponíveis para acesso por qualquer cidadão no site do TSE[3]. Isso facilitaria que o eleitor tomasse sua decisão na urna da maneira mais embasada possível. Entretanto, os programas de governo não tem sido um atalho cognitivo para o cidadão, pois a maioria das propostas tem sido genéricas e superficiais[4]. Os partidos como precisam estabelecer coligações eleitorais, que podem vir a se tornar coalizões de governo no futuro, não possuem uma visão completa de quem participará da gestão e nem o que vai encontrar de verbas no cofre da máquina pública, portanto, são impedimentos para a proposição de propostas substanciais.

[3] Dados eleitorais e de campanha, dos partidos e dos candidatos, disponíveis em: <www.tse.jus.br>.
[4] Disponível no link:https://www.cartacapital.com.br/blogs/carta-nas-eleicoes/confirma-o-programa-de-governo-registrado-pelos-candidatos-a-presidencia-3999.html.. Acesso: 20/01/2018.

Contudo, um candidato não ter uma mínima proposta parece absurdo para aquele candidato que almeja chegar ao posto de prefeito. Por isso um atalho mais rápido para conhecer as propostas dos candidatos tem sido a propaganda política. E em alguns municípios que não tem a televisão para divulgar suas propostas, o *jingle* torna-se uma ferramenta mais ágil de contato com a maior parte da população. É difícil imaginar que a maioria do eleitorado tenha interesse de procurar os programas de governo dos candidatos, ainda mais que esses programas de governo são vagos ou de difícil compreensão para um eleitor menos escolarizado. Recursos audiovisuais são mais práticos e acessíveis para o eleitor se informar das propostas dos candidatos.

A análise comparativa feita nesta pesquisa busca apontar os elementos de cada *jingle* eleitoral do segundo turno da disputa a prefeitura em Belém-PA, no ano de 2012 e de 2016, focando os *jingles* políticos de Zenaldo Coutinho e de Edmilson Rodrigues. As análises de discurso e conteúdo estão presentes como caminho metodológico no presente artigo para detectar nos *jingles* intencionalidades e objetivos dos candidatos. Estas são duas das principais características da análise de discurso. No conjunto de enunciados que fazem parte de uma mesma formação discursiva é possível compreender além do que está dito (BRANDÃO, 2012).

Analisam-se elementos da música de campanha como a sonoridade – se evocando felicidade e alegria para a população –, a possibilidade de *recall* pela população das realizações anteriores dos dois candidatos. Parte-se aqui do modelo desenvolvido por Marcus Figueiredo et al (1997), das campanhas como representação de mundos possíveis.

> No debate eleitoral, os candidatos usam uma retórica cuja argumentação é de natureza ficcional. Neste caso, para convencerem a maioria dos eleitores, todos constroem um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível. A estrutura dessa argumentação tem duas vertentes: 'o mundo atual está ruim, mas ficará bom' ou 'o mundo atual está bom e ficará ainda melhor'. A primeira vertente é típica da argumentação da oposição e a segunda da situação. Este tipo de argumentação é de natureza ficcional por duas razões: primeiro, porque o bom mundo futuro possível ainda não se realizou, e não há nada na lógica, a partir da qual é deduzido, que garanta a sua realização; segundo, porque o mundo atual possível, seja o bom ou o ruim, é um construto inferido do mundo atual real (FIGUEIREDO et al, 1997, p.186).

O *jingle* teria essa capacidade de representação de uma realidade futura da cidade, pois, em tese, um candidato bem preparado para governar sabe mais do que o eleitorado sobre o que é possível realizar, ou não, na sua cidade durante seu mandato. No modelo teórico de Figueiredo et al (1997), toda campanha majoritária busca: 1) descrever as condições presentes

do eleitorado da forma de uma maneira positiva (se for da situação) ou de uma maneira negativa (se for da oposição); 2) persuadir o eleitor de que um futuro melhor é possível; 3) a maneira certa de construir esse futuro é fazendo determinação opção (promessa); e 4) a única forma de realização dessa promessa é votando no candidato que fez esta promessa, pois só este candidato é capaz de cumprir essa promessa. Um *jingle* eficiente teria essa estrutura retórica de apresentar um futuro idealizado melhor que a situação presente. Além disso, no *jingle* teria que ser reforçado a capacidade do candidato ou do partido em realizar esse futuro por meio de promessas.

OS CANDIDATOS E OS SEUS JINGLES

As trajetórias políticas dos principais concorrentes na disputa à prefeitura de Belém do Pará, nas duas últimas eleições, são bem distintas. Edimilson Rodrigues possui uma experiência no posto executivo por ter sido prefeito, duas vezes, da capital do estado do Pará. Na primeira vez, em 1996, a campanha esteve polarizada, no início, por Ramiro Bentes (PDT) – à época Secretário Municipal de Finanças e com o apoio do então Prefeito Hélio Gueiros (DEM/ex-PFL) –, e por Elcione Barbalho (PMDB), ex-esposa do senador Jáder Barbalho. A campanha foi marcada por grande virulência e confrontos verbais entre os principais candidatos e o eleitor optou por uma terceira via, personificada no ex-deputado estadual Edmilson Rodrigues (PT). Houve também uma "onda vermelha" em algumas capitais do país, Porto Alegre no Rio Grande do Sul e Fortaleza no Ceará, fortalecendo o PT. Edmilson Rodrigues venceu Ramiro Bentes, no segundo turno, com pouco mais de 280.000 votos. Em 2000, obteve a reeleição.

Zenaldo Coutinho teve experiência mais voltado ao legislativo. Antes de vencer as eleições de 2012 e de 2016 foi vereador de Belém, deputado estadual, deputado federal, além de ter sido chefe da Casa Civil do Governador Simão Jatene, em 2011. Portanto, até o confronto nas urnas, estes dois políticos tiveram caminhos diferenciados na política local. Sendo assim, passa-se a discutir a campanha eleitoral à Prefeitura de Belém nos anos de 2012 e de 2016. Zenaldo explorou bastante em sua campanha eleitoral vitoriosa, em 2012, o conceito dos 3 "S": Saúde, Segurança e Saneamento. O ritmo escolhido para o *jingle* foi o techno brega/Swingueira, música animada típica da região norte, reforçando a letra "Z", inicial do nome do candidato, e as propostas de Zenaldo Coutinho de mudar a cidade. Seu *Jingle* na campanha de 2012 era este:

Prefeito da união, por uma nova Belém!

Refrão

Faz, faz, faz, faz! Faz, faz, faz, faz!
Faz o Z, faz o Z, faz o Z, faz o Z, faz o Z,
Zena Zenaldo aê!
Faz o Z, faz o Z, faz o Z, faz o Z, faz o Z,
Zena Zenaldo aê!
Faz o Z, faz o Z, faz o Z, faz o Z, faz o Z,
Zena Zenaldo aê!
Faz o Z, faz o Z, faz o Z, faz o Z, faz o Z,
Zena Zenaldo aê!

45 é melhor pra Belém do Pará
45 é Zenaldo vote pra ganhar
45 é melhor pra Belém do Pará
45 é Zenaldo vote pra ganhar
Zenaldo! Zenaldo! Zenaldo! Belém do Pará
Zenaldo! Zenaldo! Zenaldo! 45 já!
45 é o prefeito da união
45 é o melhor pra educação
45 é mais saúde pra população
Mais segurança e respeito ao cidadão
Uma nova Belém começa na eleição
Zenaldo tá chegando prefeito da união
Para o bem de Belém e da população
Meu voto é Zenaldo prefeito da união
45 já ! 45 já ! 45! Belém do Pará
45 já! 45 já! 45! é Zenaldo vote pra ganhar
45! 45! 45! Eu vou votar

Refrão

Faz, faz, faz, faz! Faz, faz, faz, faz!
Faz o Z, faz o Z, faz o Z, faz o Z, faz o Z,
Zena Zenaldo aê!
Faz o Z, faz o Z, faz o Z, faz o Z, faz o Z,
Zena Zenaldo aê!
Faz o Z, faz o Z, faz o Z, faz o Z, faz o Z,
Zena Zenaldo aê!
Faz o Z, faz o Z, faz o Z, faz o Z, faz o Z,
Zena Zenaldo aê!

45 é melhor pra Belém do Pará
45 é Zenaldo vote pra ganhar
45 é melhor pra Belém do Pará
45 é Zenaldo vote pra ganhar
Zenaldo! Zenaldo! Zenaldo! Belém do Pará
Zenaldo! Zenaldo! Zenaldo! 45 já!

45 é Zenaldo meu povão
Já defendeu Belém da tal da divisão

45 sou Zenaldo e não abro mão
Eu voto em Zenaldo pois eu tenho opinião
Belém tá tão danada eu não aceito não
Eu quero moradia para a população
Pro trânsito parado também eu digo não
Zenaldo é confiança, parceria e união
45 já! 45 já! 45! Belém do Pará
45 já! 45 já! 45! É Zenaldo vote pra ganhar
Zena Zenaldo! 45! Zena Zenaldo! 45!
Eu vou votar!

Basicamente, o *jingle* de Zenaldo Coutinho, em 2012, apresenta todos os elementos para persuadir o eleitor de que seu projeto político é capaz de trazer um futuro melhor para a cidade. Retrata os problemas da cidade, por exemplo, *Belém tá tão danada eu não aceito não.* Reforça que o candidato é a melhor opção para esse futuro por meio de promessas de melhorias em vários setores: moradia, saúde e segurança O *Jingle* de Edmilson Rodrigues (PSOL), concorrente de Zenaldo Coutinho na campanha de 2012, vai pelo mesmo caminho de explorar a mudança na cidade, com o detalhe de ressaltar a trajetória de gestor. Nota-se que nessa campanha os dois candidatos são oposicionistas disputando entre si quem vai trazer melhorias na cidade, após uma gestão que deixou a cidade com problemas. Portanto, além de apresentar um futuro grandioso, os candidatos precisam criticar a realidade da capital. A seguir, o *jingle*:

Refrão

É Edmilson 50, 50! 50!
Belém sabe o que quer
Já provou, aprovou
Belém quer o melhor pro povo ser vencedor
Edmilson, já! Edmilson, já!
É hora da mudança com certeza com firmeza
Edmilson, já! Edmilson, já!
É hora da mudança com certeza com firmeza

Povo sabe bem quem fez bem pra Belém
É Edmilson 50
Povo sabe bem quem fez bem pra Belém
50! 50!

Edmilson, já! Edmilson, já!
É hora da mudança com certeza com firmeza
Edmilson, já! Edmilson, já!
É hora da mudança com certeza com firmeza

Égua! Pai d'égua! Pra frente ele vem
Edmilson 50 pra prefeito de Belém
Égua! Pai d'égua! Pra frente ele vem

Edmilson 50 pra prefeito de Belém

Edmilson, já! Edmilson, já!
É hora da mudança com certeza com firmeza
Edmilson, já! Edmilson, já!
É hora da mudança com certeza com firmeza
Edmilson Já!

O ritmo escolhido para o *jingle* musical de Edmilson Rodrigues foi o *techno* brega também, cantada com apoio de um coral, focando na mudança e na memória afetiva remetendo ao fato de ele ter sido prefeito da cidade, entre 1997 e 2004. A palavra "Já" e o número "50" são muito reforçados. Detalhe curioso que não há menção aos partidos nas composições. Esse é um sinal de que a imagem pessoal dos candidatos se sobrepuja a imagem dos partidos. Tal escolha pode ser retrato da baixa popularidade e da desconfiança que os partidos brasileiros enfrentam em meio aos vários escândalos de corrupção.

Agora passamos para a análise da propaganda eleitoral dos candidatos na eleição de 2016. O cenário de embate no segundo turno se repetiu entre Zenaldo e Edmilson, com o primeiro sendo situação e o segundo oposição. No primeiro turno das eleições, Zenaldo Coutinho conquistou 241.166 votos, ou 31,02% dos votos válidos dos eleitores. Na sua campanha de reeleição, ele ressaltou as melhorias que foram feitas na cidade e o projeto do BRT - ônibus rápido - para melhorar a mobilidade dentro da cidade.

Quanto ao *jingle* da campanha, com duração de 3´14 minutos, o compositor foi Edilson Moreno, um dos principais compositores de *jingles* do Pará e que há vários pleitos trabalha com as campanhas majoritárias do PSDB. O ritmo musical mistura *melody* e *rap* e explora a sonoridade da letra "Z", as obras realizadas no primeiro mandato de Zenaldo Coutinho, e a "necessidade" de se "avançar mais e melhor". Durante o processo eleitoral houve várias questões jurídicas contra o candidato Zenaldo Coutinho que teve uma cassação momentânea da sua candidatura. A sua propaganda eleitoral mesclava conceitos de gestão moderna, de seu atual mandato, com promessas de campanha para caso um novo mandato fosse concedido pelo voto popular. Um dos pontos foi exatamente a utilização, na campanha, do *slogan "Belém no Rumo Certo"*, guardando similaridade com o *slogan* da administração precedente de Zenaldo na Prefeitura de Belém, *"Fazendo do jeito certo"*. A letra da música está descrita abaixo:

Belém no rumo certo.

Com seriedade com a nossa gente
Vem, vem!
No rumo certo, vem com Zenaldo também
No rumo certo, pra fazer mais e melhor por Belém
Vem, vem, vem!

Refrão
45 eu quero mais! 45 eu quero mais!
45 eu quero mais, Zenaldo Prefeito, pra frente se vai...
45 eu quero mais! 45 eu quero mais!
45 eu quero mais, Zenaldo Prefeito, pra frente se vai...
Mais, mais!
Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo...
45 eu quero mais!
Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo...
Melhor pra Belém do Pará.

Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo...
45 eu quero mais!
Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo...
Pra fazer mais e melhor vai fazer
Em Icoaracy vai chegar o BRT
Zenaldo fez a Estação do Mangueirão
E a nova Augusto Montenegro, meu irmão

Fez novo o PSM da 14
E fez novas UPAS pra gente atender
Por isso eu voto Zenaldo, meu povo.
Melhor pra Belém, melhor pra você.
Melhor pra você...

Ele fez, ele faz, vai fazer muito mais
Ele fez, ele faz, vai fazer muito mais
Ele fez, ele faz, vai fazer muito mais
Ele fez, ele faz, vai fazer muito mais

Mais, mais!
Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo...
45 eu quero mais!
Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo...
Melhor pra Belém do Pará.

Mais, mais!
Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo...
45 eu quero mais!

Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo...
Mais ciclofaixas e mais ciclovias
Propaz Belém e o cheque-moradia
A macrodrenagem da Estrada Nova
Belém mais bonita e bem mais formosa.
Já fez 9.000 moradias, povão.
E fez muito mais pela educação.
E tem mais asfalto, iluminação.
Eu voto Zenaldo, tenho opinião!

Refrão

Mais Zenaldo, aê! Faz o Z, faz o Z, faz o Z que que quero ver
Mais Zenaldo, aê! Faz o Z, faz o Z, faz o Z, Zenaldo, aê!
Mais Zenaldo, aê! Faz o Z, faz o Z, faz o Z que que quero ver
Mais Zenaldo, aê! Faz o Z, faz o Z, faz o Z, Zenaldo, aê!

Neste *jingle*, Zenaldo Coutinho procurou ressaltar as melhorias alcançadas na sua gestão, por exemplo, *já fez 9.000 moradias, povão,* e buscou mostrar que avançaria nas melhorias. Em especial, abordou algumas promessas de viabilidade prática no trânsito da cidade. A obra do BRT, um dos principais pontos de controvérsia na sociedade, sempre teve como premissa a acessibilidade urbana através do transporte coletivo, ligando o centro da cidade aos distritos de Icoaracy (como citado no *jingle*) e Outeiro, além da entrada da cidade. A questão é que essa promessa pode não ser cumprida devido às limitações orçamentárias e técnicas, como até já anunciado pelo prefeito reeleito logo após o fim da campanha. A mesma questão ocorre no que tange as ciclo-faixas e ciclovias, praticamente desconsideradas na primeira gestão do prefeito Zenaldo Coutinho.

Há, portanto, uma "renovação" de promessas neste *jingle*, como a ampliação do programa social *"Propaz Belém"* e do pagamento de cheque-moradia para famílias de baixa renda, além da macrodrenagem da Estrada Nova, região alagada de Belém com grande contingente populacional. São avanços para o “futuro da cidade” (aspas dos autores) que no primeiro mandato não foram postos em prática. Ou seja, se comparado com o *jingle* de 2012, o candidato Zenaldo Coutinho propôs na sua música de campanha melhorias e realizações de difícil execução em sua gestão. As promessas podem ficar mesmo no terreno da ficção do que na realidade.

Por outro lado, a coligação "Juntos pela Mudança", liderada por Edmilson Rodrigues, usou como argumento para contestar a campanha de Zenaldo Coutinho a Lei 9.504/97, que se refere ao uso, na propaganda eleitoral, de símbolos, frases ou imagens associadas ou semelhantes às usadas por órgãos do governo, empresas públicas ou sociedades de economia mista. Na sua plataforma de campanha, o candidato do PSOL explorou a memória de suas administrações anteriores, o possível anseio de mudança da população e a necessidade de se fazer um governo mais progressista e alinhado às demandas da esquerda política. No primeiro turno das eleições, ele conquistou 229.346 votos, ou 29,50% dos votos válidos. Em seu *jingle* eleitoral também contemplou a diversidade, protagonizada pela comunidade LGBT, o uso do

mote "ED50" e o a abordagem da mudança e de sua experiência anterior como prefeito de Belém. O *jingle*, com 3´14 de duração, teve a seguinte letra:

> Ed, Ed, Ed, Ed... é 50... é 50! Voto do Povão
> Ed, Ed, Ed, Ed... é 50, aguenta!
> Ed, Ed, Ed, Ed... é 50... é 50!
> Ed, Ed, Ed, Ed... é 50, 50... aguenta!
>
> Edmilson 50 é melhor pra Belém do Pará
> 50, Edmilson, voto pra ganhar...
> Edmilson 50 é melhor pra Belém do Pará
> 50, Edmilson, voto pra ganhar...
>
> Refrão
>
> 50 é segurança e participação, o voto do povão
> 50 é mais saúde, é mais educação.
> 50, Edmilson, eu não abro mão, eu não abro mão!
> 50, Edmilson, eu não abro mão, eu não abro mão!
>
> Refrão
>
> Edmilson 50 é melhor pra Belém do Pará
> 50, Edmilson, voto pra ganhar...
> Edmilson 50 é melhor pra Belém do Pará
> 50, Edmilson, voto pra ganhar...
>
> 50 é segurança e participação, o voto do povão
> 50 é mais saúde, é mais educação.
> 50, Edmilson, eu não abro mão, eu não abro mão!
> 50, Edmilson, eu não abro mão, eu não abro mão!

O *jingle* cantado tinha uma voz feminina com um coro em *background*, aquela música de fundo em peças publicitárias eletrônicas. A música da campanha usou também o *melody* como ritmo musical e explorou, em especial, a memória afetiva do eleitor em relação ao ex-prefeito Edmilson, gerando uma intimidade com o uso do apelido somado ao número do candidato (ED-50), além de argumentos acerca de melhora na educação e na saúde. No entanto, não há promessas concretas no *jingle* do candidato. Isso pode sinalizar um compromisso do candidato em não iludir a população com promessas ou, no pior dos cenários, a falta de projetos para a cidade. O candidato do PSOL sendo ex-prefeito sabe que os recursos que a máquina estatal recebe, de uma gestão para outra, são escassos ou deficitários, portanto, anunciar projetos que não poderão ser cumpridos é temerário.

Assim, apresentam-se duas posturas antagônicas dos candidatos em relação a suas inserções musicais na campanha eleitoral, embora ambas sejam personalistas. De um lado, um candidato preocupado com realizações de promessas de melhorias na cidade e, de outro lado,

um candidato preocupado em questões mais abrangentes (por exemplo, saúde, educação, segurança) sem, contudo, apresentar uma resposta pronta para essas demandas. Ambos, no entanto, preocupados em mostrarem ao público que seriam os mais capazes de proporcionar esse futuro próspero para Belém do Pará.

CONCLUSÕES

As últimas campanhas eleitorais na cidade de Belém são marcadas por algumas promessas feitas pelos políticos que dificilmente são passíveis de serem concretizadas. Qual teria sido o papel das músicas na campanha eleitoral para mostrar as promessas dos candidatos? Nossa hipótese era de que apareceria, nos *jingles*, o aspecto de produção de promessas baseados em ficção, ou seja, de difícil execução durante o mandato do prefeito vencedor. Os resultados vistos nesta pesquisa indicam que as promessas contidas nos *jingles* são mesmo descrições pouco concretas de melhorias para esta cidade.

No caso de Belém do Pará, a eleição de 2012 foi marcada pelo embate entre propostas semelhantes, vistas nos *jingles* dos dois oponentes, de mudança da situação na cidade. Então, prevaleceu o discurso da mudança. No teste da reeleição, o candidato Zenaldo Coutinho teve que adaptar seu discurso, reforçando no *jingle* de 2016 o aspecto de continuidade ("não trocar o certo pelo duvidoso") e o suporte, direto ou indireto, da máquina pública, já que teve muito mais recursos financeiros disponíveis do que seu rival, Edmilson Rodrigues. Estes foram fatores preponderantes para a vitória eleitoral do candidato tucano no pleito de 2016. Dessa vez, prevaleceu o discurso da continuidade.

Concluindo, a campanha eleitoral mais curta em 2016, e com tantas restrições na ação de *marketing* dos candidatos, dificultou ao eleitor uma lembrança em relação às peças publicitárias impressas. O crescimento da Internet e das mídias sociais como canais para a difusão rápida dos argumentos, ou propostas, das campanhas eleitorais possibilitam afirmar uma tendência de maior uso dos *jingles* como forma de realçar, de maneira barata e rápida, a visibilidade do candidato e de suas promessas. É possível constatar que essa ferramenta de campanha não cairá em desuso frente as novas tecnologias de contato instantâneo entre eleitores e candidatos.

REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra e DIAS Heloisa. Intervalo surpresa: spots eleitorais na campanha municipal de 1996. *Comunicação & Política*, vol. V, n.1, janeiro-abril, 1998.

ALMEIDA, Jorge. Mídia, opinião pública ativa e esfera pública democrática. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, vol. VI, n.1, janeiro-abril, 1999.

BRANDÃO, Helena. *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Editora Unicamp, 2012.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. *Transição Democrática Brasileira e Padrão Midiático Publicitário da Política*. Campinas-Fortaleza, Pontes/UFCE, 1999.

DOWNS, Anthony. *Uma Teoria Econômica da Democracia*. São Paulo: Edusp, 1999.

FIGUEIREDO, Rubens. *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V. L. A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. *Opinião Pública*, Campinas, Vol. IV, nº 3, 1997, pp.182-203.

LIMA, Marcelo. *Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos*. São Paulo, Ícone Editora, 1988.

MANHANELLI, Carlos Augusto. *Estratégias eleitorais: marketing político*. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

MARQUES, Rodolfo; CONCEIÇÃO, Bruno. O político, o marqueteiro e o partido: quem será o protagonista nas eleições municipais de 2016? *Em Debate*, Belo Horizonte, vol. 8, n.1, 2016, pp. 7-13.

PERCY, Larry; ROSSITER, John. A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*. Nº 9, 1992, p. 263–274.

QUEIROZ, Adolpho. De Debret a Nizan: a construção da imagem pública dos governantes. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, Vol. XXII, n 1, jan/jun, 1999.

RAUPP, Roberto. *Propaganda governamental e sua inserção na pós-graduação em administração nas universidades brasileiras*. Fundação Getúlio Vargas: Rio de Janeiro, 2002.

SANTA RITA, Chico. *Batalhas eleitorais: 25 anos de marketing político*. São Paulo: Geração Editorial, 2001.

SEQUELA, Jacques. *Voto é marketing, o resto é político*. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 1992.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação organização e Política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia. A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. *Opinião Pública*, Campinas, Vol. VII, nº 1, 2001, pp.1-15.