

Corações, mentes e estratégias: a relação entre “marqueteiros” e políticos durante as eleições de 2012 em Fortaleza

Francisco Paulo Jamil Marques  e
Aline Mendonça Conde Carneiro 

RESUMO Introdução: O artigo investiga as convergências e divergências entre agentes políticos e agentes do campo da comunicação que trabalharam na construção da imagem pública de Elmano de Freitas, candidato do PT à Prefeitura de Fortaleza nas eleições de 2012. A hipótese que guia o trabalho é a seguinte: não obstante a crescente profissionalização das campanhas eleitorais e a *expertise* cada vez mais refinada dos agentes da comunicação, os atritos verificados na relação entre “marqueteiros” e núcleo político evidenciam a subordinação dos consultores, uma vez que os políticos mantêm o papel de orientar as diretrizes de campanha.

Métodos: Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com cinco dos principais agentes envolvidos na referida campanha, sendo dois do núcleo político e três do núcleo de marketing. As entrevistas foram concebidas de modo a contemplar quatro tópicos: 1) profissionalização das campanhas; 2) construção da imagem do candidato; 3) participação de Lula na campanha; 4) a marca do PT na disputa eleitoral de 2012. **Resultado:** Verificou-se que, na eleição estudada, existiu uma parcial convergência de ideias entre o núcleo político e o núcleo de comunicação em relação às estratégias da campanha: o ponto mais polêmico se referiu a quanto da administração petista que então se encerrava deveria ser levado ao público nas peças de campanha; já o consenso se refere à demanda por frequente inserção de Lula nos materiais veiculados. Assim, o contexto eleitoral, o perfil mais (ou menos) ideologizado do núcleo político e a trajetória profissional dos consultores de comunicação influenciaram diretamente o desenho das estratégias adotadas no HGPE. **Discussão:** O artigo contribui com a literatura da área uma vez que, no Brasil, são raros os trabalhos dedicados a compreender as particularidades que marcam a administração das campanhas eleitorais e os conflitos de bastidores entre os núcleos político e de comunicação das candidaturas. Ademais, o debate metodológico sobre a utilização das entrevistas como técnica mais apropriada para a obtenção de informações em determinadas situações aponta para a necessidade de aprimorar o emprego de métodos qualitativos na Ciência Política.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação política; propaganda eleitoral; marketing político; profissionalização da política; metodologia qualitativa.

Recebido em 2 de Novembro de 2016. Aceito em 30 de Março de 2017.

I. Introdução¹

¹ Agradecemos aos comentários e sugestões dos pareceristas anônimos da *Revista de Sociologia e Política*.

Cientes de que os *media* (aqui considerados a partir de suas diferentes manifestações, a envolverem habilidades e princípios característicos do Jornalismo, da Propaganda ou das Relações Públicas) modificam a percepção dos cidadãos sobre o campo da política, os agentes representativos têm ampliado seus esforços para se adaptar às lógicas da comunicação de massa, conformando, assim, um processo apontado pela literatura internacional como “midiatização” (Boorstin 1962; Schulz 2004; Mazzoleni & Schulz 1999; McQuail 2016; Strömbäck 2008; Van Dalen 2016). Nesse sentido, um conjunto de autores constata que os investimentos (inclusive financeiros) dedicados a influenciar a opinião pública vêm sendo ampliados década após década (Habermas 1984; Chaia & Chaia 2000; Figueiredo 2000; Miguel 2002; Alonso 1989; Rubim 2001; Carvalho 2013).

A disputa pela imposição de imagens passa a ser permanente (Cook 2002; Ornstein & Mann 2000; McNair 2016), ainda que as estratégias adotadas precisem ser repensadas de acordo com as ambições de cada ator e conforme o momento político vivido. A intenção de ocupar a presidência de importantes

comissões parlamentares no Congresso, por exemplo, está diretamente relacionada às posições futuras pretendidas por determinados agentes. Isso porque, uma vez que a autoridade do cargo atende a um dos critérios de noticiabilidade jornalística, o detentor de postos importantes pode aparecer com regularidade no noticiário e, dessa forma, despertar um maior *recall* junto à esfera da cidadania em épocas eleitorais (Gomes 2004; Aldé & Vasconcellos 2008).

Ressalte-se, contudo, que a literatura na área de Comunicação e de Ciência Política tem diferenciado a configuração da política de imagem aplicada ao longo dos mandatos daquela planejada para vigorar fundamentalmente durante a disputa pelo voto (Jardim 2004; Dias 2013; Albuquerque 1999; Scammel 2016). Este último seria um momento especial por mobilizar eleitores, candidatos, partidos e recursos financeiros de forma única, além de alterar a dinâmica de funcionamento tanto do campo da política (mencione-se, a título de ilustração, coligações partidárias entre partidos que divergem com frequência no âmbito do Legislativo), quanto do campo da comunicação (empresas jornalísticas intensificam a reivindicação de que realizariam coberturas imparciais e equilibradas, mesmo com a crescente desconfiança sobre a *performance* de instituições do ramo noticioso) (Biroli & Miguel 2013; McQuail, 2016).

Se for tomada como referência apenas a interface entre mídia e eleições, chama a atenção a profusão de agentes, objetos e fenômenos explorados por pesquisadores brasileiros desde 1989: as investigações já se interessaram, dentre outros temas, pelo padrão da cobertura jornalística durante a disputa pelo voto (Porto 2007; Miguel 2003; Aldé, Mendes & Figueiredo 2007), pelo caráter dos discursos transmitidos por meio de diferentes suportes propagandísticos (Figueiredo *et al.*, 1997; Miguel 2000; Cervi 2011), pela influência da legislação brasileira na veiculação dos programas políticos (Schmitt, Carneiro & Kuschnir 1999), pelos efeitos da comunicação sobre o eleitor (Aldé 2004) ou pelas transformações na “gramática” (estilo e estética da linguagem, tomadas de câmeras, cortes etc.) televisiva ou radiofônica (Nunes 2000).

Poucos estudos brasileiros, porém, analisam os bastidores das campanhas, dando-se ao trabalho de auscultar agentes do campo político e consultores de comunicação. Ou seja, sabe-se que a utilização política dos *media* em períodos eleitorais tem, progressivamente, contado com profissionais de marketing e comunicação (muitas vezes chamados de “marqueteiros”), especializados em sugerir, produzir e administrar as melhores formas de abordagem discursiva para a campanha (Scotto 2003; Lavareda & Telles 2011; Telles, Mundim & Almeida 2013; Holtz-Bacha 2016), mas ainda são raras as investigações nacionais que se dedicam a conhecer e a confrontar as perspectivas de integrantes do núcleo comunicacional e do núcleo político de cada candidatura. No exterior, contudo, o tema está na agenda há mais de uma década (Medvic & Lenart 1997; Wring 1999; Thurber & Nelson 2000; Dulio 2004), uma vez que diferentes autores perceberam ter havido uma “mudança organizacional que saiu de uma orientação interna (na qual programas e políticas partidárias são decididos em grande parte por meio do debate interno) para uma orientação externa (em que os programas dos partidos são moldados preponderantemente pelas interpretações dadas às pesquisas de opinião dos eleitores e de investigações qualitativas)”² (Scammel 2016, p.4). Mas, mesmo fora do país, existe a preferência pelo emprego de *surveys* para compreender o perfil e o papel dos consultores de marketing no âmbito de campanhas eleitorais (Esser & Jens Tenscher 2005; Laurison 2018), havendo escassez de contribuições que investiguem o tema com base em entrevistas em profundidade. É esta lacuna que o presente trabalho pretende contemplar.

² Todos os trechos aqui citados cujos originais estão em língua estrangeira foram traduzidos pelos próprios autores deste trabalho.

Nesse contexto, o objetivo do artigo é examinar as principais convergências e divergências entre agentes do campo da política e agentes do campo da

comunicação que participaram do processo interno de construção da imagem pública do candidato Elmano de Freitas (Partido dos Trabalhadores), que concorreu à Prefeitura de Fortaleza em 2012. Mais exatamente, o trabalho tem em seu horizonte compreender o processo interno de tomada de decisões acerca de quais seriam as melhores estratégias de conquista do voto, verificando-se os atritos e as aproximações entre os integrantes do núcleo político e os consultores de comunicação.

A exemplo do clássico estudo de Robert Dahl sobre a cidade norte-americana de New Heaven, apresentado no livro *Who Governs?* (Dahl 1961), investigar o município em questão – que registrou um contingente de 1,6 milhão de eleitores em 2012 – se justifica uma vez que Fortaleza compartilha características diversas com outras capitais brasileiras: partidos importantes no plano nacional apresentaram candidatos cabeça-de-chapa na ocasião (PT, PSDB, PDT, PSB, por exemplo); o contingente de eleitores homens e mulheres se aproxima da média nacional; os gastos de campanha, proporcionalmente, também se encontram na média (TRE 2012). Ademais, um estudo específico sobre a capital do Ceará representa a oportunidade para verificar de que forma peculiaridades do contexto político local interagem com diretrizes estabelecidas nacionalmente pelas direções partidárias – no caso, por ser a quinta maior cidade do país, Fortaleza foi alvo de vultosos investimentos do fundo partidário desde que Luizianne Lins venceu sua primeira eleição para a Prefeitura, em 2004³.

³ Mais informações em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2012/10/1164960-petista-em-fortaleza-esconde-duda-mendonca.shtml>. Acesso em: 4 fev. 2018.

Do ponto de vista metodológico, além da revisão de literatura, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com cinco agentes diretamente envolvidos na campanha de Elmano: o próprio candidato; Luizianne Lins, prefeita da capital cearense entre 2005 e 2012 e, à época, presidente estadual do PT e principal articuladora política da legenda no Ceará; Karla Cury, profissional de marketing responsável por coordenar a elaboração das peças de comunicação da campanha de Elmano no 1º e no 2º turno; Ana Javes Luz, que atuara como coordenadora de Comunicação Institucional da Prefeitura de Fortaleza até ser exonerada para colaborar na candidatura do petista; e Demétrio Andrade, profissional de comunicação que contribuiu com a campanha de Elmano fora do horário de expediente.

Os dois objetivos da entrevista em profundidade destacados por Barakso, Sabet e Schaffner (2014) se coadunam com as intenções deste texto: *descortinar as atitudes e perspectivas dos participantes para obter informações essenciais acerca de determinado acontecimento ou realidade*. Assim, as perguntas endereçadas aos atores mencionados enfatizaram quatro temas: 1) as impressões dos entrevistados acerca do crescente grau de profissionalização das campanhas; 2) as convergências e divergências por eles percebidas no processo de construção da imagem de Elmano; 3) o peso que eles atribuem à participação do ex-presidente Lula na eleição municipal de 2012; 4) o modo como os entrevistados trabalharam a marca do Partido dos Trabalhadores ao longo da candidatura.

Em tempo, sublinhe-se que, mais à frente, o texto reflete sobre tal estratégia metodológica no âmbito da Ciência Política contemporânea, a fim de detalhar a maneira como as entrevistas foram planejadas, coletadas e interpretadas.

De forma a perscrutar o leque de questões acima delineado, a primeira parte do artigo contextualiza o pleito de 2012 em Fortaleza. Em seguida, detalha-se o desenho metodológico da investigação, o que abre espaço para o debate sobre as quatro dimensões exploradas no curso das entrevistas – devendo-se destacar a opção por confrontar cada dimensão empírica com a literatura pertinente, a fim de evitar uma prévia revisão generalista das referências. O último tópico do trabalho reflete acerca dos fenômenos e das perspectivas ecoadas na seção anterior, apontando-se para as descobertas da investigação e refletindo-se sobre em

que medida fatores contextuais influenciam a concepção das estratégias de campanha eleitoral.

II. Breve contextualização sobre as eleições de 2012 em Fortaleza

Com 1,6 milhão de eleitores em 2012 – e sendo a maior cidade brasileira administrada pelo PT naquele momento – Fortaleza ganhou importância entre os dirigentes nacionais e regionais de diferentes siglas, envolvidos na disputa para a escolha do sucessor de Luizianne Lins (que não mais poderia se candidatar à reeleição).

No âmbito local, a campanha foi marcada pela ruptura entre grupos políticos até então aliados: de um lado, Cid Gomes – governador do Ceará entre 2007 e 2014 – decidiu apoiar Roberto Cláudio, então presidente da Assembleia Legislativa do Ceará (ambos eram filiados ao Partido Socialista Brasileiro (PSB) à época); de outro, Luizianne – que ocupava o cargo de prefeita desde 2005 – ofereceu sustentação política a um de seus correligionários mais próximos, Elmano de Freitas, titular da Secretaria Municipal de Educação entre 2011 e 2012.

É verdade que Luizianne ainda tentou, com a ajuda do então presidente nacional do PT, Rui Falcão, e do ex-presidente Lula, preservar a aliança com os pessebistas, mas os aliados de outrora não aceitaram a decisão⁴.

Uma vez estabelecido o conflito, as candidaturas foram registradas⁵ e o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do primeiro turno teve início em 21 de agosto de 2012. Os programas eleitorais de Elmano e de Roberto Cláudio enfatizaram, em um primeiro instante, a trajetória de vida dos dois candidatos, que ainda eram relativamente desconhecidos da população fortalezense. O concorrente petista passou a ser apresentado pelo ex-presidente Lula e por Luizianne; enquanto isso, Roberto Cláudio era chancelado pelo governador Cid Gomes e pelo ex-ministro Ciro Gomes (Marques & Carneiro 2015). Por contar tanto com o PT quanto com o PSB cearense em sua base de apoio no Congresso, Dilma Rousseff, que ocupava o cargo de presidente do país, optou por não participar da campanha local.

Sem demora, os dois postulantes passaram a ocupar a dianteira das pesquisas, o que acirrou a disputa entre as duas agremiações. No dia 7 de outubro de 2012, Elmano e Roberto Cláudio foram confirmados para disputar o segundo turno: o petista venceu a primeira etapa, obtendo 25,44% dos votos válidos; o concorrente pelo PSB, por sua vez, alcançou 23,32% dos votos. Terminado o segundo turno, porém, Roberto Cláudio foi eleito com 53,02% dos votos válidos. Elmano chegou a 46,98% (TRE-CE 2012).

A campanha de Elmano foi escolhida para esta análise por conta de duas peculiaridades: 1) a candidatura elaborou a imagem do petista “do zero”; ou seja, no plano local, o PT decidiu apresentar um candidato pouco conhecido da população, já que ele nunca havia se candidatado a cargos eletivos em Fortaleza (Roberto Cláudio, por mais que também não fosse popular na cidade, ocupava a posição de presidente da Assembleia Legislativa); 2) ainda em 2010, provocada a se manifestar sobre as eleições que ocorreriam dois anos depois, Luizianne Lins afirmou, em entrevista ao jornal *O Povo*: “Eu me preparo para eleger até um poste. E sem luz!”⁶. Procurou-se compreender, então, em que medida tal disposição das lideranças partidárias em “bancar” o candidato mencionado poderiam repercutir nos meios e modos de construção da imagem pública da candidatura de situação.

Assim, é necessário, uma vez mais, reconhecer que outros trabalhos se interessaram em avaliar as estratégias midiáticas adotadas pelo Partido dos

⁴ Segundo Cid, o candidato Elmano teria sido uma “imposição” de Luizianne. Ver: <http://g1.globo.com/ceara/noticia/2012/06/cid-gomes-anuncia-que-psb-nao-apoia-elmano-e-freitas-em-fortaleza.html>. Acesso em: 4 fev. 2018.

⁵ Outros nomes que concorreram à Prefeitura de Fortaleza no ano em questão foram Heitor Ferrer (PDT), Renato Roseno (PSOL), Moroni Torgan (DEM), Inácio Arruda (PCdoB), Marcos Cals (PSDB), André Ramos (PPL), Gonzaga (PSTU) e Valdeci (PRTB).

⁶ A notícia em questão está disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2010/12/07/noticiasjornalpolitica.2074602/me-preparo-para-eleger-ate-um-poste.shtml>. Acesso em: 4 fev. 2018.

Trabalhadores desde a redemocratização – um exemplo que trata da eleição de 2004 pode ser encontrado em Veiga, Souza e Cervi (2007). Porém, a ênfase sobre os bastidores da campanha não costuma ser o ponto principal de tais contribuições no caso brasileiro.

III. Disputas entre Comunicação e Política no núcleo da campanha do PT

III.1. *Justificativa metodológica e hipótese*

É verdade que diferentes trabalhos situados na área de Comunicação e de Ciências Sociais têm se esforçado para desenvolver suas próprias metodologias de análise de fenômenos ligados às campanhas eleitorais: registre-se, por exemplo, a questão das valências mencionada em Feres Jr. *et al.* (2015) e que encontram no DOXA/UERJ uma já tradicional escola de estudos; ou as pesquisas que empregam metodologias tomadas de empréstimo da História ou da Linguística (como a análise de discurso, trabalhada por Miguel (2000)).

Foi justamente a utilização da análise de discurso em um artigo anterior (Marques & Carneiro 2015) que permitiu ao presente trabalho partir da prévia observação sistemática dos programas transmitidos no HGPE e, por meio do monitoramento, catalogação e análise desses materiais, perceber um leque de questões – sobretudo aquelas relativas aos bastidores – que apenas poderia ser esclarecido mediante a condução de entrevistas junto a agentes ligados à coordenação da campanha.

Uma vez, então, que cada problema de pesquisa deve estar vinculado a determinado objeto e, naturalmente, supõe um método de investigação condizente, o artigo sugere que a técnica mais adequada para considerar a biografia, o contexto político e as interpretações que determinados agentes têm sobre suas próprias atitudes e decisões é a entrevista em profundidade (Silverman 2009; Creswel 2014; Harvey 1990; Devine 1995). Isso porque, dificilmente, os dados trabalhados logo abaixo poderiam ser obtidos de outra forma, uma vez que não estão disponíveis em jornais, relatórios ou bancos alternativos.

Outros estudos em Ciência Política ilustram a necessidade das entrevistas para evitar a perda de nuances que caracterizam as práticas democráticas. Barakso, Sabet e Schaffner (2014), assim como Grant e Marsh (1977), Seyd (1987) ou Garay (2006), exemplificam a aplicação de tal método para conhecer a dinâmica da corrupção no âmbito das instituições do Estado ou a atuação de grupos de pressão no Congresso.

É importante, contudo, reconhecer as desvantagens da utilização de entrevistas em profundidade como estratégia metodológica. No caso, os erros de mensuração podem ser de naturezas diversas: mencione-se o risco concernente (1) ao acesso (autoridades inacessíveis ou com agendas atribuladas) e à seleção dos entrevistados (que podem não ser representativos); (2) à elaboração de perguntas não-padronizadas para diferentes entrevistados; (3) aos modos de elaboração das perguntas (que podem ser interpretadas de maneiras distintas, a depender do entrevistado); e, após a coleta dos dados, (4) à escolha apenas de trechos de entrevistas que mais chamaram a atenção do pesquisador ou que reforçam uma visão de mundo que lhe é cara.

Devine (1995) aponta que empecilhos como esses acabaram fazendo com que a Ciência Política se mostrasse cética em relação aos estudos qualitativos que adotam tal abordagem. Cervi (2009), contudo, faz ressalvas ao embate entre “quantitativistas” e “qualitativistas” no âmbito da Ciência Política ao reforçar que os métodos de pesquisa devem ser selecionados em função (1) da natureza do objeto investigado e (2) do grau prévio de conhecimento a respeito do objeto de análise. Como saldo, pode-se dizer que as críticas às

técnicas qualitativas levaram os investigadores adeptos de tais estratégias a se esforçarem para melhorar seus métodos de coleta e de análise dos dados (Bryman 1988).

Dentre as sugestões encontradas na literatura e aqui consideradas no sentido de contornar as limitações metodológicas das entrevistas em profundidade estão: 1) interagir com os atores diretamente envolvidos na condução da campanha de Elmano; 2) aplicar uma entrevista semiestruturada, com roteiro pré-estabelecido, mas sem eliminar a chance de ouvir os interlocutores por meio de indagações específicas, em caso de necessidade; 3) tornar disponíveis online a íntegra das cinco entrevistas (bem como o roteiro de perguntas mencionado anteriormente), a fim de ampliar a transparência no que se refere às possibilidades de interpretação dos dados (PONTE 2018).

Dessa maneira, a investigação se baseia no depoimento de cinco entrevistados envolvidos na campanha de Elmano: o próprio candidato (entrevista realizada presencialmente em 26 de fevereiro de 2015); Luizianne Lins, ex-prefeita da capital cearense (entrevista realizada presencialmente em 23 de julho de 2013); Karla Cury⁷, profissional de marketing responsável pela campanha (entrevista realizada em 3 de maio de 2017) e os jornalistas Ana Javes Luz (entrevista realizada presencialmente em 10 de junho de 2013) e Demétrio Andrade (entrevista realizada presencialmente em 6 de junho de 2013).

Conforme sublinhado na introdução, as perguntas endereçadas aos entrevistados enfatizaram quatro temas. A cada tema foi atribuído um tópico específico na seção empírica deste trabalho: 1) as impressões dos entrevistados acerca do grau crescente de profissionalização das campanhas; 2) as convergências e divergências por eles percebidas no processo de construção da imagem de Elmano; 3) o peso que eles atribuem à participação do ex-presidente Lula na eleição municipal de 2012; 4) o modo como os entrevistados trabalharam a marca do Partido dos Trabalhadores ao longo da candidatura. Registre-se a ocorrência de questionamentos adicionais a cada um dos agentes conforme o ritmo do diálogo.

As entrevistas foram gravadas em áudio e realizadas separadamente com cada agente, visando conferir maior liberdade para que pudessem se expressar da maneira que eles considerassem mais adequada. Acredita-se que caso houvesse sido organizado um grupo de discussão envolvendo as cinco fontes aqui mencionadas, certamente as respostas obtidas teriam passado por filtros distintos elaborados a partir da presença dos outros envolvidos na campanha. A entrevista individual em profundidade, no caso, mostra-se vantajosa por conferir a oportunidade de descobrir, dentre outras coisas, as perspectivas convergentes e divergentes dos entrevistados. A transcrição das informações obedeceu fielmente às falas dos entrevistados, de acordo com o que indica Bourdieu (1999).

Em outras palavras, as entrevistas permitem compreender as visões peculiares de cada um dos agentes envolvidos na campanha petista, estabelecendo-se um nexos entre as interações de bastidores verificadas nesta campanha brasileira e as interações típicas de campanhas realizadas em outros países. Assim, parte-se da premissa de que as campanhas eleitorais têm passado por transformações (muitas delas provocadas pela comunicação de massa, conforme apontado no tópico de introdução deste artigo) concernentes, por exemplo, ao perfil que se quer “vender” dos candidatos. Outra mudança é relativa à contratação de consultores de imagem, o que implica maior quantidade de atores (com diferentes pesos) a tomarem parte no processo de administração das candidaturas. “Uma vez que não existe uma técnica automatizada ou uma estratégia padronizada de campanha efetiva, o conhecimento de um *expert* é essencial para uma candidatura de sucesso” (Medvic & Lenart 1997, p.63).

⁷ Karla Cury é graduada em Comunicação Social, Filosofia e Direito. Já atuou na área de marketing de diferentes campanhas políticas, atendendo a candidatos a exemplo de Antonio Palocci, Benedita da Silva, Mercadante, Lula, entre outras. Também já fez campanha para partidos em posições diferentes daquelas do PT no espectro ideológico.

Esser e Tenscher (2005) definem os consultores de comunicação política como aqueles profissionais responsáveis pela administração dos processos de comunicação política, o que envolve a formulação e a mediação dos conteúdos que pautam a interação entre seus clientes e as esferas públicas políticas. Griffiths (2009), por sua vez, conclui que os próprios consultores têm dificuldades para especificar as tarefas nas quais estão envolvidos, uma vez que são acionados, inclusive, para atuar na obtenção de financiamento para as campanhas. Medvic (2003) também reconhece a dificuldade da literatura especializada em definir com exatidão a atividade dos consultores de campanha, mas insere um novo componente no debate: o fato de que, nas campanhas mais recentes, os “marqueteiros” podem ser tanto profissionais sem vínculo ideológico evidente, quanto filiados que recebem treinamento a fim de compreender o comportamento dos eleitores e de dominar tecnicamente o processo de configuração de imagens políticas.

Estejam tais agentes mais próximos ou mais afastados da coordenação política das candidaturas e dos partidos, o fato é que parte da literatura argumenta que o marketing político estaria tentando “colonizar” a direção das campanhas (Wring 1999), intervindo em decisões atinentes, por exemplo, ao leque de partidos que deveriam integrar as coligações. O diagnóstico sobre tais “tensões” não é algo recente, aliás: no livro *The Rise of Political Consultants*, Larry Sabato (1981) entende a força dos “marqueteiros” como algo negativo, mostrando-se sintonizado com a percepção de *media malaise* que predominou na literatura típica da época em que o estudo foi publicado. Na prática, as diferenças entre políticos e “marqueteiros” são evidenciadas nas formas de compreender tanto os cenários quanto os problemas que envolvem as candidaturas (assim como englobam divergência acerca de quais seriam as alternativas mais plausíveis para resolver as dificuldades que surgem no decorrer da empreitada).

Outros autores (Kolodny & Logan 1998), contudo, descobriram justamente o contrário: a relação entre integrantes do núcleo político e a equipe de marketing durante o processo eleitoral é, muitas vezes, harmoniosa. Isso se daria por dois motivos: o objetivo de todos aqueles envolvidos na candidatura é o mesmo (eleger o candidato) e o cliente (ou seja, o responsável por contratar e por pagar pelo serviço) é o partido ou o candidato, o que ocasionaria subordinação.

Uma vez que cada disputa eleitoral é marcada por um contexto específico – geográfico, temporal ou mesmo político-partidário (por exemplo, o peso e a experiência do candidato alteram desde sua capacidade de atrair financiamento até a relação com seu time de comunicação) – pode-se supor que as convergências e divergências entre o núcleo de marketing e o núcleo político também variam de pleito para pleito. São recorrentes, inclusive, reflexões dedicadas especificamente a mensurar em que medida casos distintos implicam postura aliada ou adversária entre consultores e políticos (Kolodny & Logan 1998; Thurber 1998; Dulio & Thurber 2003). Exatamente por conta disso não podem ser tomadas como se fossem algo natural as tensões (ou mesmo o seu contrário, a conciliação permanente) entre “marqueteiros” e “políticos”.

Se há algumas décadas Nimmo (1970, p.50) afirmava que “as campanhas podem não mais ser batalhas entre os candidatos, mas entre os titãs das indústrias de campanhas”, é preciso examinar em que medida os atritos se dão entre o núcleo político e o núcleo de comunicação da campanha – bem como tais rugas se manifestam internamente aos núcleos de comunicação, muitas vezes integrados por profissionais de fora e de dentro dos partidos.

Diante disso, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: Não obstante a crescente profissionalização das campanhas eleitorais e a expertise cada vez mais refinada dos profissionais de comunicação, os atritos

verificados na relação entre “marqueteiros” e núcleo político evidenciam a subordinação dos consultores, uma vez que os políticos mantêm o papel de orientadores das diretrizes de campanha.

Uma vez que os excertos das entrevistas apresentados nos tópicos a seguir foram selecionados com base nas declarações que melhor sintetizam as opiniões do núcleo político e do núcleo de comunicação da campanha petista, o artigo coteja-os com a literatura nacional e internacional pertinente a fim de verificar a hipótese. Ou seja, a discussão teórica e a problematização conceitual se encontram amarradas a cada uma das quatro dimensões abaixo detalhadas. Tal opção tem duplo intuito: evitar uma abordagem generalista ou abstrata sobre o fenômeno; permitir que as descobertas de cada caso sejam confrontadas com a literatura pertinente, verificando-se em que medida as eleições de 2012 em Fortaleza se mostram mais ou menos próximas daquilo que referências fundamentais têm diagnosticado em outros países.

Um apanhado das interpretações e descobertas mais candentes reveladas a partir das entrevistas é apresentado no último tópico do texto, ressaltando-se, sempre, que o objetivo da discussão não é generalizar as conclusões para todas as eleições ou para todos os agentes envolvidos no processo de coordenação política ou midiática de uma campanha.

III.2. A profissionalização das campanhas

De acordo com parte relevante da literatura internacional em Comunicação e Política, o fenômeno da profissionalização das campanhas ainda não conta com uma definição consensual. Alguns autores utilizam o termo para se referir a instrumentos e estratégias utilizados por candidatos e partidos políticos a fim de conquistar o eleitor (Farrell 1996; Gibson & Römmele 2001; Lilleker & Negrine 2002; Norris 2000): bancos de dados estatísticos, mala-direta, listas de números de telefone, *big data*, além de outras técnicas que visam medir o comportamento político-eleitoral, como as pesquisas de opinião ou os grupos focais (Gibson & Römmele 2001).

Mancini (1999) e Holtz-Bacha (2016), por sua vez, definem “profissionalização” como sendo a contratação de profissionais de comunicação (sejam especialistas em Relações Públicas, sejam consultores de imagem) para administrar a visibilidade de integrantes do campo político. Tal perspectiva considera que a relevância dos consultores teria passado por diversas fases:

“Norris caracteriza campanhas pré-modernas como sendo ‘baseadas em formas diretas de comunicação interpessoal entre os candidatos e os cidadãos a nível local, a curto prazo, com planejamento feito pela liderança do partido’ (Norris 2000, p.137), enquanto consultores externos aparecem como conselheiros políticos em campanhas modernas. Já em campanhas pós-modernas os consultores assumem um papel cada vez mais influente e passam para o mesmo nível que os atores políticos” (Holtz-Bacha 2016, p.3).

Independentemente da ênfase com a qual o conceito em tela seja interpretado, o fato é que a influência desses profissionais tem sido marcante em diferentes democracias, a ponto de determinados autores questionarem de quem seria a verdadeira responsabilidade pelas campanhas: “com a revolução nas telecomunicações, os consultores se tornaram ainda mais influentes, o que nos leva a questionar quem, efetivamente, está no controle [da candidatura]” (Farrell 1996, p.170).

Este assunto foi, justamente, o primeiro abordado nas entrevistas, tomando-se como objetivo verificar de que maneira ocorre a influência dos “marqueteiros” na elaboração das estratégias de comunicação eleitoral.

Fica evidente, no curso das entrevistas, o destaque que os cinco envolvidos na campanha de Elmano de Freitas dão à utilização de técnicas sofisticadas para a compreensão dos anseios da opinião pública – e como os dados obtidos são empregados na elaboração da imagem do candidato. Ressalte-se, primeiramente, a participação do publicitário Duda Mendonça e da jornalista Karla Cury na campanha de Elmano. Na verdade, Mendonça e sua equipe supervisionaram diferentes campanhas para o Partido dos Trabalhadores desde as eleições de 2002, o que denota um traço adicional de profissionalização e aumento de custos com as equipes de comunicação que atuaram em prol das candidaturas petistas. Em 2012, especificamente, Mendonça foi responsável pelas primeiras estratégias de marketing da campanha de Elmano, com a constituição do slogan e do jingle “pra cuidar das pessoas, como Lula ensinou”. Porém, o cotidiano da administração das estratégias midiáticas que marcaram a candidatura foi assumido por Karla Cury e sua equipe, que permaneceram até o fim do período eleitoral. É relevante ressaltar, a esta altura, que Cury afirmou, em entrevista, que os outros dois integrantes do núcleo de comunicação entrevistados para esta pesquisa, Ana Javes Luz e Demétrio Andrade, atuavam no time de comunicação por ela coordenado.

É importante esclarecer que o vínculo entre Karla, de um lado, e a equipe do PT em Fortaleza, de outro, era temporário, restringindo-se ao período eleitoral. No caso da campanha de Elmano, os dois integrantes da área da comunicação e marketing entrevistados para a pesquisa, Ana Javes Luz e Demétrio Andrade, lembram que havia, pelo menos, outros 30 profissionais dedicados à produção do HGPE do petista (naturalmente, o trabalho de alguns desses outros profissionais de apoio não é de interesse desta pesquisa, uma vez que atuavam como cinegrafistas, fotógrafos ou editores de imagem, sem prerrogativa de intervir na diretriz de comunicação da campanha).

Ainda como prova da profissionalização da campanha em Fortaleza, e em contraste com a escassez de recursos que marcou outros momentos das candidaturas petistas na capital cearense (Carvalho 1999), aponta-se a utilização de sondagens de diferentes naturezas, elaboradas para orientar o delineamento das estratégias de comunicação durante o período eleitoral de 2012. De acordo com Demétrio Andrade:

“Quantitativa, pesquisas qualitativas, pesquisas pelo telefone, ‘tracking’, que a gente chama. [...] pesquisa é uma coisa constante em toda campanha. Não tem como você fazer campanha e não fazer pesquisas. É através da pesquisa que você verifica como é que está o recall do programa, como é que está o recall do candidato, quais são os ajustes que são necessários... [...] é um instrumento básico para você tomar suas decisões” (Andrade 2013).

Lees-Marshment e Rudd (2003) argumentam que, do ponto de vista estratégico, os partidos políticos procuram entender as demandas do público a fim de identificar uma agenda ou um discurso atrativo e, assim, aumentar suas chances de vencer as eleições. Quaresma (2007) reforça tal ideia ao afirmar que os consultores de marketing, a partir dos dados coletados nas sondagens, passam a ser “conhecedores” das fraquezas, necessidades e desejos dos eleitores. A abordagem aos eleitores por meio de pesquisas “qualis” (grupos de controle que avaliam as reações e percepções instantaneamente) permite calibrar a insistência ou alteração no curso da mensagem.

“Às vezes a gente tem programa super bem avaliado. O programa de Educação foi [...] super bem avaliado, então a gente repete o programa. Vai que alguém que não viu (e isso é muito comum). Nem todo mundo vê horário eleitoral gratuito, então a gente repete os programas para as pessoas que não viram...” (Luz 2013).

Caso o resultado da avaliação de um programa, realizado por meio de grupos de controle, não tenha saído conforme o planejado, a equipe de Elmano

se esforçou, relata Demétrio, para alterar a mensagem, promovendo-se um rearranjo das estratégias. Isso não significou, contudo, que os consultores de comunicação tenham chegado a cogitar uma modificação radical e definitiva nos rumos da campanha.

“Você vai ajustando os programas às necessidades que vão sendo retratadas na pesquisa. A partir do momento que a pesquisa diz que a população precisa ouvir isso ou então faz alguma crítica ao programa – à postura do candidato, em relação às propostas do candidato, se ela está acreditando naquilo, se não está acreditando. Tudo isso é aferido em pesquisa e a gente vai ajustando, no decorrer do percurso” (Andrade 2013).

Entretanto, as sondagens ou as “qualis” não são a única fonte a influenciar o perfil dos programas eleitorais. Devem ser destacados os embates testemunhados entre a equipe de comunicação e a coordenação política da campanha. No caso da candidatura de Elmano, tais divergências foram reconhecidas pelos integrantes nas entrevistas realizadas, o que revela, conforme indicado na hipótese, pontos de atritos entre o núcleo político e o núcleo de comunicação a serviço da candidatura. De acordo com Andrade:

“Quem entende a cidade, quem está dentro da administração, quem está dialogando com todo corpo político, vereadores, deputados, senadores, governo federal, prefeitos etc... É quem está dentro da gestão. [...] Quem está do lado da comunicação tem aquela tarefa de transplantar esses ideais administrativos da melhor forma possível, está certo? Mas, às vezes, a melhor forma não é coerente com o pensamento de quem está no poder. Esses embates são muito comuns. A equipe de comunicação pensa que está fazendo uma maravilha e o pessoal da política diz: ‘Não, não pode ser assim’. E o pessoal da política pensa que eles acham maravilhoso e o pessoal da comunicação diz: ‘Não, isso aí é impensável a gente colocar no programa’” (Andrade 2013).

Já Elmano, o candidato petista naquela ocasião, afirma que o trabalho compartilhado entre os consultores políticos, de um lado, e os assessores da área de comunicação, de outro, se deu de maneira “dialogada”. Ele reconhece que existiram divergências entre os integrantes, mas aponta ser importante que “o marketing respeite as decisões políticas da coordenação política” (Freitas 2015). A declaração evidencia os “limites” da relação entre os dois núcleos, comentada na hipótese deste artigo. Quando existiram divergências, ficou claro que as definições acerca do formato e do conteúdo da campanha (mesmo quando se referiam especificamente a questões ligadas à construção de imagem) partiram do núcleo político.

“O desafio da comunicação é: ‘Qual a melhor forma, qual a melhor linguagem para que a população compreenda essas propostas?’. Porque, às vezes, você tem uma proposta, mas a forma como você apresenta talvez mais confunda do que esclarece. Então, eu acho que é muito importante na campanha que o marketing respeite as decisões políticas da coordenação política. Porque muitas vezes há um debate se aquela proposta era uma proposta simpática ou não naquele momento político eleitoral e a coordenação política entende que aquela proposta é uma proposta que deve ser apresentada e, ao mesmo tempo, a coordenação política tem que respeitar que a forma em que a parte de comunicação da campanha quer apresentar” (Freitas 2015).

Dessa forma, percebe-se que Elmano reforça a divisão das atribuições: se os consultores de comunicação têm a *expertise* para encontrar a melhor forma de transmitir o conteúdo ao eleitorado, o núcleo político é o responsável pela palavra final quanto ao teor e às ênfases da campanha. Tal descoberta é importante uma vez que problematiza aquilo que a literatura da área tem argumentado quanto à excessiva autonomização dos “marqueteiros”.

Ademais, a ponderação acima oferece indícios de que, no caso ora examinado, o papel dos consultores de comunicação é tido como relevante, mas a

profissionalização parece se mostrar evidente mais na utilização de determinadas ferramentas do que em uma presumida autonomia daqueles responsáveis pela administração da política de imagem, conforme constata parte da literatura internacional (Negrine 2016; Holtz-Bacha 2016).

De maneira complementar, o exame das entrevistas permitiu notar que tanto Demétrio quanto Ana Javes se preocupam em não descartar as convicções e direcionamentos do núcleo político⁸. Ou seja, eles compreendem as idiosincrasias ideológicas do PT – até mesmo por terem participado de outras campanhas políticas petistas em Fortaleza e por terem anteriormente trabalhado no setor de comunicação da Prefeitura de Fortaleza durante a gestão de Luizianne Lins – e, muitas vezes, já agem de acordo com a expectativa das lideranças partidárias:

“[...] não é o marqueteiro que cria a proposta pura e simplesmente. Ela é discutida, inclusive do ponto de vista da viabilidade, do ponto de vista se ela faz sentido com o programa ou [com aquilo] que o partido tem como ideia de governo. Não existe essa coisa que hoje em dia os dirigentes não apitam em nada” (Luz 2013).

Assim sendo, as entrevistas realizadas para esta pesquisa apontam a tentativa de fazer convergir aspectos estritamente políticos do candidato e/ou partido com a experiência dos consultores de marketing para a elaboração de estratégias de comunicação efetivas, ainda que sejam registrados embates eventuais no decorrer de tal processo. De acordo com Ana Javes:

“As pessoas frequentemente acreditam na onipotência de um marqueteiro político... Que coloca a política em último plano, que não está nem aí, que vai vender o cara como vende sabonete, e que tem uma fórmula pré-pronta e que está tudo certo. Eu só posso falar das campanhas que participei: não é dessa forma. O PT tem uma linha programática em que o embate entre os dirigentes do partido e os dirigentes do marketing é frequente, frequente mesmo” (Luz 2013).

A declaração de Ana Javes não só rejeita a concepção de um marketing despreocupado com as questões políticas – e recusa, ademais, a ideia de vender o candidato como se vende um “sabonete” (Rita 2002) –, como também rejeita a tese do enfraquecimento das siglas partidárias nos processos eleitorais (tema que será debatido especificamente no tópico III.5). Demétrio, por sua vez, argumenta que a comunicação eleitoral, para ter sucesso, precisa estar sintonizada com a existência de um bom candidato: “mesmo desconhecido, a gente tinha consciência que ele [Elmano] era um bom candidato e que ele iria crescer” (Andrade 2013).

Karla Cury (2017), no entanto, aponta lacunas na escolha de Elmano como candidato que poderia suceder a ex-prefeita Luizianne Lins a frente da Prefeitura de Fortaleza (evidenciando diferenças internas mesmo ao núcleo de comunicação). Para ela, “Elmano não era o candidato do ponto de vista da comunicação política com maior competitividade”. Entre os possíveis nomes, Karla citou Artur Bruno⁹ (ex-deputado federal e personagem conhecido do eleitorado de Fortaleza) como o mais recomendado, que já tinha “um conhecimento, uma história”.

Assim, de acordo com a profissional, foram organizadas várias reuniões para discutir o nome de quem poderia ser o candidato e Karla apresentava dados das pesquisas afirmando que a escolha por Elmano seria “um peso a mais” para ser resolvido durante a disputa, já que ele era desconhecido. Ademais, Cury pontuou que boa parcela do HGPE, principalmente no primeiro turno, foi destinada à apresentação de Elmano. “Se [fosse] uma pessoa que não tivesse tantas carências como o Elmano, talvez pudesse até ser possível tentar desconstruir um pouco mais o *recall* negativo que ela [Luizianne] tinha”. No entanto, a ex-prefeita optou por Elmano – o que fez com que os consultores de

⁸ Mesmo preocupados em seguir uma orientação ideológica do PT, é importante ressaltar que Ana Javes Luz e Demétrio Andrade faziam parte do núcleo de comunicação da campanha – e não do núcleo político. A própria marqueteira Karla Cury afirmou considerar ambos como membros de sua própria equipe.

⁹ Mais informações em: <http://www20.opovo.com.br/app/politica/2012/04/10/noticia-spoliticas,2817905/artur-bruno-diz-que-nao-basta-elmano-ter-apoio-dentro-do-partido.shtml>. Acesso: 4 fev. 2018.

comunicação tivessem, na perspectiva de Cury, de se esforçar para oferecer técnicas de *media training*.

III.3. O processo de construção da imagem de Elmano

Este tópico começa com uma breve descrição sobre o processo de construção da imagem de Elmano para, logo em seguida, voltar-se ao foco principal, a saber, as negociações entre o núcleo político e o núcleo de comunicação da campanha.

Uma vez escolhido o candidato para a eleição de 2012, a função dos profissionais de comunicação foi elaborar uma imagem pública positiva de Elmano¹⁰. Registre-se que, a partir das entrevistas, identificou-se que as equipes de comunicação da campanha de Luizianne, em 2008 (quando ela tentou a reeleição), e de Elmano, em 2012, eram semelhantes. As temáticas principais que marcaram as duas campanhas, de acordo com o que confirmam os entrevistados, aproximavam-se no sentido de apresentar as ações da Prefeitura (obras e serviços), “tudo com uma linguagem muito bem feita, bem produzida, emocional”, afirma Andrade (2013).

As maiores diferenças entre a eleição de 2008 e de 2012, aponta Andrade (2013), poderiam ser resumidas no fato de que esta última campanha teria se dado entre “máquinas” (os candidatos eram apoiados pelos titulares, de um lado, do Governo do Estado e, de outro, da Prefeitura) e que os dois principais concorrentes eram desconhecidos do eleitorado amplo. “Ele [Elmano] era completamente desconhecido e tinha pouco currículo. Então, começamos a fazer esse trabalho de como falar [bem] na televisão, devagarinho, [oferecendo] todo esse treinamento” (Cury 2017). Isso fez com que o HGPE do petista optasse por, em um primeiro momento, introduzir o candidato ao eleitor:

“No primeiro turno, o Elmano era um desconhecido. Então, os primeiros programas (na verdade, acho que até muito perto do fim do primeiro turno, mas basicamente os primeiros programas), a gente tem que apresentar quem era esse cara. Eu não voto em quem eu não conheço. Voto é um ato de confiança (Luz 2013).

De acordo com Elmano, a necessidade de ser apresentado contou positivamente nos rumos da campanha:

“Eu tenho a impressão de que o fato de ser novo como figura pública [...] foi uma coisa positiva para a nossa campanha, porque 2013 mostrou que há um cansaço com quem está na política há muito tempo. [...] Só que, ao mesmo tempo, o fato de ser novo também dava a ideia, talvez, de que o Elmano não fosse realmente comandar o governo...” (Freitas 2015).

As entrevistas, todavia, permitem perceber que o decorrer da campanha foi marcado por divergências frequentes entre a coordenação política e a coordenação de comunicação. Uma das polêmicas mais relevantes se referiu ao grau de participação da então mandatária, Luizianne Lins, nos programas da campanha de Elmano. Após dois mandatos à frente da Prefeitura, a avaliação da petista, medida por sondagens de opinião, não era predominantemente positiva¹¹.

Demétrio, por exemplo, ilustra a discussão ao reconhecer que não havia um consenso geral sobre como se deveria dar a participação da ex-prefeita no HGPE do então concorrente petista:

“A primeira discussão que apareceu foi sobre a participação da Luizianne. Como seria e em que intensidade seria. Acabou se resolvendo internamente. Se decidiu, de fato, que ela tem um papel importante dentro desse programa, como de fato teve... Até porque não poderia ser de outra forma, né? Ele estava ali com papel de defender o que tinha sido construído em duas gestões” (Andrade 2013).

¹⁰ O conceito de “imagem pública” é explorado com a devida profundidade em Gomes (2004).

¹¹ Em julho de 2012, um levantamento feito pelo Datafolha/O Povo dizia que 39% do eleitorado de Fortaleza reprovava a administração de Lins. Outra pesquisa, divulgada em setembro de 2012 pelo Ibope/TV Verdes Mares indicava que 34% dos eleitores consideravam ruim/péssimo o governo da petista.

Baseando-se em dados de pesquisas qualitativas e quantitativas, Cury (2017) relatou ter argumentado sobre o fato de que a imagem de Luizianne, caso utilizada com muita frequência nos programas eleitorais, poderia acabar atrapalhando a aceitação de Elmano por parte do eleitorado.

“As pesquisas todas e os vários institutos de pesquisas davam que quando a Luizianne entrava, as intenções de votos do Elmano caíam. Além disso, era preciso lançar o Elmano como uma coisa diferente, né? Não só por conta da administração e da prefeita, que eram mal avaliadas, mas também pelo desgaste da classe política. Então, ele [Elmano] tinha também essa coisa do novo, que ele podia, como de fato aconteceu, angariar confiança e esperança, que poderiam corresponder ao que a população gostaria” (Cury 2017).

Em outras palavras, se os efeitos positivos da presença de Lula na campanha de Elmano eram consenso entre o *staff* do marketing e os dirigentes políticos (conforme será ressaltado mais adiante), nem sempre a presença de Luizianne foi alvo de entendimento. Luizianne, porém, claramente procurava defender seu legado, inclusive no âmbito interno de confecção da campanha. A ex-prefeita fez questão de apoiar um candidato que assumisse sua “herança”. A mandatária, inclusive, indicou, na entrevista, certo descontentamento com o rumo de algumas estratégias adotadas no HGPE de 2012.

“A tensão sobre continuidade e novidade houve. O tempo todo. O tempo todo a gente discutia muito internamente, mas eu sempre tive meio que travar uma queda de braço com o [pessoal do] marketing, entendeu? Foi menos continuidade do que eu queria. Porque eles achavam que o Elmano não poderia trazer o desgaste que eu tinha no governo. E a tese minha era que ele tinha que ter os desgastes e as vitórias. [...] No primeiro momento, eu me senti até meio sem saber qual era o meu papel na campanha. [...] O marketing queria encontrar a medida certa para esse tipo de coisa. [...] Eles queriam o que o Governo tinha de bom, mas, por exemplo, o desgaste que o Governo tinha eles não queriam que isso colasse no Elmano” (Lins 2013).

No final das contas, a imagem de Luizianne esteve presente em boa parte dos programas eleitorais de Elmano para a televisão (conforme mensurado por Marques & Carneiro 2015), surgindo nas letras dos jingles, nas vinhetas, nas imagens de caminhadas e comícios ou, ainda, por meio de depoimentos voltados a defender a gestão que se encerrava. Cury relembra que, em determinados programas, a ex-prefeita chegou a ocupar 50% do espaço destinado ao candidato petista na propaganda eleitoral. Apesar disso, a então prefeita achou que tais inserções não teriam ocorrido na medida por ela desejada. “Não bastava ser só um candidato do PT para nós. Era preciso que ele tivesse o compromisso de defender e dar continuidade ao nosso projeto” (Lins 2013).

Luizianne também participou de uma das duas gravações de Elmano com o ex-presidente Lula, apesar de não ter sido “escalada” no roteiro inicial estabelecido no planejamento de comunicação da campanha. As cenas gravadas com os três, todavia, não foram exaustivamente exibidas no HGPE (Marques & Carneiro 2015), já que a estratégia adotada priorizou os depoimentos de Lula (que aparecia isoladamente) e os diálogos entre o ex-presidente e Elmano. A então prefeita aparentou insatisfação com a decisão dos responsáveis pelo marketing da campanha de não veicular as cenas gravadas com ela e Lula, tratando sobre continuidade de seu governo:

“Eu não ia nem entrar na cena, ele [Lula] me chama. ‘Vamos aqui conversar. Diga aí o que é que você acha que foram os pontos mais fortes do seu governo?’” [...] Às vezes, me contrariava, porque eu achava que era para estar dizendo mesmo, porque o Lula dizia. O Lula no copião [...] falava da continuidade de uma forma muito clara” (Lins 2013).

Apesar das discordâncias apontadas por Luizianne, Elmano afirma que a campanha conseguiu encontrar um “equilíbrio” entre continuidade e mudança,

deixando claro o objetivo de alcançar (e tentar agradar) o maior número possível de eleitores.

“Quando a Luizianne tinha uma presença extremamente forte, havia companheiros que achavam que ficava muito a marca só de continuidade e, quando ela estava muito ausente, dava uma ideia de que a gente estava desconsiderando tudo que tinha sido feito. Então, a presença da Luizianne estava ligada a qual o tamanho que a gente queria dar à continuidade e à mudança. E isso não tem fórmula, não tem jeito” (Freitas 2015).

O fato de a ex-prefeita, que também era a dirigente do partido em Fortaleza, reconhecer que travou uma queda de braço com o núcleo de comunicação da campanha para que houvesse mais inserções ligadas ao governo pelo qual ela era responsável demonstra o quanto os consultores de comunicação conseguiram exercer relativo controle em determinadas situações, principalmente quando eram apoiados pelo próprio candidato.

Não obstante, é fundamental destacar, conforme ressalta a própria Karla Cury (2017), a relação hierárquica estabelecida entre o núcleo político (que era o “cliente”) e o núcleo de comunicação:

“Não tem essa de travar queda de braço. Porque é muito claro o seguinte: a campanha é de quem contrata, entendeu? [...] Porque [o legado] se defendeu [...] e ela [Luizianne] concordou com tudo. Quando ela não concordava, não ia para o ar, entendeu? [...] Não há contrato que não se rompa. Quantos candidatos você já viu também que faz o primeiro turno e não faz o segundo, ou deixa no meio do caminho, entendeu? É sempre um acordo de vontades, mesmo que tenha uma que se resigne no final”.

Como exemplo da atuação da ex-prefeita no momento de compor os conteúdos dos programas eleitorais, Karla afirma que, na última semana antes da eleição, Luizianne teria decidido participar mais dos programas eleitorais, apesar de as pesquisas de opinião sugerirem que a presença da então prefeita era um fator negativo para a imagem de Elmano.

“Ela [Luizianne] tem uma entrevista lá com o Elmano [na última semana]. Ela resolve aparecer mais na campanha. [...] Aí não tem muito o que fazer e a pesquisa começa a colocar para baixo. (Cury 2017).

Uma vez que os dois núcleos trabalham a favor do mesmo concorrente, as interações entre eles deveriam, em princípio, ser amigáveis. Porém, o que se verifica, no caso, é que as disputas ocorrem e acabam se referindo a temas diferentes – sendo que, em cada um desses temas, existem batalhas específicas sobre as quais cada núcleo acredita ter maior pertinência (ou seja, uma coisa é concordar quanto ao fato de que o candidato precisa ser construído “do zero”; outra é o quanto tal apresentação vai tomar de tempo e o quanto tal construção será fundamentada na apresentação de autoridades diferentes do próprio candidato). Independentemente do grau da disputa, a própria consultora de comunicação, Karla Cury, considera que tem consciência dos limites impostos pelos integrantes da coordenação política sobre o trabalho que os profissionais de marketing desempenham: “O que acontece com a pessoa que está dando consultoria é igual ao [que acontece com] médico. [Ele, o médico] Diz para o diabético: olha, você não pode comer açúcar, mas se no final ela quer comer açúcar, ela vai comer. Então, isso aconteceu” (Cury 2017).

Tendo em vista que uma alternativa essencial para conhecer os desejos do eleitorado se refere à realização de pesquisas (e considerando-se que as sondagens revelam indicadores quantitativos e qualitativos que deveriam ajudar a configurar a tomada de decisões em um processo político (Nunes 2002)), Cury (2017) relata que planejou elaborar as estratégias para a campanha de

Elmano sem conferir maior destaque a Luizianne (já que a ex-prefeita era negativamente avaliada de acordo com os resultados dos levantamentos junto ao público): “Se bota muito a Luizianne, a gente tira a força do Elmano”. As declarações deixam evidente que o “domínio técnico” emprestado pelos profissionais de marketing foi de encontro ao entendimento de lideranças do núcleo político. Uma ilustração disso relatada por Cury em entrevista se refere à veiculação no HGPE, na última semana da campanha, de um diálogo entre Luizianne e Elmano, no qual ambos relembrou o que já havia sido feito na gestão da petista e o que seria melhorado e ampliado por Elmano, caso fosse eleito¹².

¹² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=reaVk15Yy-4>. Acesso: 26 jun. 2017.

A pressão para aumentar a participação de Luizianne nos programas eleitorais se intensificou após o resultado do primeiro turno, vencido por Elmano:

“A partir do momento que ele começou a voar, que a gente chega no [fim do] primeiro turno, no primeiro lugar inclusive, é que veio essa pressão de ‘ah, agora vamos botar a Luizianne, vamos botar a Luizianne’ só que não era estratégico, mas assim mesmo se colocou (Cury 2017).

Em outras palavras, o intervalo entre a primeira e a segunda fase da disputa serviu para a equipe pensar sobre mudanças a serem adotadas na etapa final da campanha. Ao avaliar o cenário no início do segundo turno, a melhor providência seria, nas palavras de Demétrio, promover:

... uma gradual redução dos VTs de apresentação do candidato e um aumento de VTs falando de propostas do candidato, mostrando o conhecimento administrativo que Elmano tinha, e de fato tinha. [...] Houve também um incremento de conteúdo emocional, vamos dizer assim. [...] a gente pôde se dar ao luxo, por exemplo, de colocar alguns VTs, algumas esquetes mais emocionais (Andrade 2013).

Em consonância com o colega de atividade, Ana Javes Luz (2013) reforça que o petista já entrava no segundo turno como candidato conhecido e que o foco, a partir de então, deveria ser mostrar o que Elmano tinha de diferente e por quais motivos mereceria o voto do eleitor. A mudança no estilo de comunicação entre as duas etapas da eleição para a Prefeitura de Fortaleza, contudo, não surtiu o efeito eleitoral almejado pela campanha aqui em estudo. De acordo com os consultores, como era de se esperar, a última semana foi decisiva e os programas acabaram evidenciando seus limites em alterar as tendências de voto. Para Demétrio,

“Essa perda de espaço no segundo turno, ela se deu na última semana. Então, assim: não foi uma coisa que alterasse... Não sei se o programa teria o poder de alterar uma tendência como essa, entendeu? [...] E eu acho que não foi mais um problema do programa eleitoral, foram outros fatores que influenciaram essa perda” (Andrade 2013)¹³.

¹³ Entre os fatores que influenciaram para a derrota de Elmano, de acordo com os cinco entrevistados, foram a compra de votos por parte da campanha do candidato Roberto Cláudio. Ver: <http://www20.opovo.com.br/app/politica/eleicoes2012/2012/10/31/noteleicoes2012,2946170/elmano-diz-que-ate-a-metade-da-proxima-semana-apresenta-provas-de-comp.shtml>. Acesso em: 4 fev. 2018.

Elmano saiu derrotado, mas, perguntado durante a entrevista sobre o papel das estratégias midiáticas no processo de convencimento do eleitor, tratou de eximir a equipe e as inserções do HGPE pelo insucesso: “Eu achei que, fundamentalmente, a campanha de comunicação foi correta. Eu não teria grande alteração. Eu diria que nós tínhamos que nos preparar mais e melhor para os últimos dias da campanha” (Freitas 2015). Dessa forma, o candidato aponta mais lacunas políticas do que “midiáticas” para compreender a derrota que sofreu.

III.4. A participação de Lula na eleição municipal

Dentre as principais transformações no jogo democrático identificadas pela literatura a partir da segunda metade do século XX (Kaid & Holtz-Bacha 1995;

Aldé & Dias 1998), aponta-se a personalização da política, diagnóstico aliado àquele do suposto declínio das agremiações partidárias mesmo em democracias institucionalizadas e estáveis (Braga & Becher 2012; Manin 1995). De acordo com Scammell (2016, p.5), “a personalização pode ser uma estratégia para mudar ou superar as imagens que marcam um partido (como acontece com Blair, Schröder, Rudd, Nicolas Sarkozy), enquanto que, em casos extremos, dos quais Vladimir Putin e Silvio Berlusconi são exemplos notáveis, o partido é construído totalmente ou substancialmente em torno da imagem do líder”.

Segundo Braga e Becher (2012), a personalização se daria em três níveis: o primeiro está relacionado à concentração de poder nas mãos do chefe do Executivo (característica exaltada em regimes presidencialistas); o segundo fator é concernente ao poder que cada representante político tem de “transferir recursos” para a sua base em troca de apoio; por fim, percebe-se uma individualização das campanhas eleitorais, argumentando-se que os cidadãos, assim como os *media*, passariam a atribuir mais importância às “pessoas” dos políticos, em detrimento dos partidos (Kavonen 2012; Scammell 2016).

Gibson e Römmele (2009), ao citarem algumas das mudanças induzidas pela profissionalização no âmbito dos partidos, apontam a tendência de maior centralização na figura do líder: a superexposição da imagem individual do político influenciaria, então, seu “capital simbólico” (Bourdieu 1989; Miguel 2002).

Tendo em vista que a contratação de profissionais de marketing possui como um dos principais objetivos o gerenciamento das estratégias midiáticas dos candidatos, uma das táticas mais comuns é associar a imagem de concorrentes desconhecidos que disputam algum cargo à imagem de líderes bem avaliados pela população em determinado período. A campanha de Elmano de Freitas acompanhou tal estratégia (até porque o candidato era desconhecido da população fortalezense) ao utilizar a imagem do ex-presidente Lula na campanha de 2012 para tentar aproximar o concorrente petista do eleitor-alvo (Marques & Carneiro 2015).

As entrevistas realizadas para esta pesquisa deixaram claro ser este um ponto relativamente pacífico nas negociações ocorridas no âmbito interno da campanha. Isso porque Lula contava com boa avaliação em 2012, o que o tornava um aliado de peso. O slogan de Elmano, inclusive, foi “Pra Cuidar das Pessoas, como Lula ensinou”¹⁴. Isso denota não apenas a personalização como traço da estratégia elaborada, mas a ideia de Lula como uma espécie de “professor” de Elmano.

Dito de outra forma, as respostas dos entrevistados às perguntas que trataram especificamente da presença de Lula na campanha revelaram um grau menor de divergência entre os envolvidos na campanha. Ainda assim, decidiu-se por explorar a questão porque tal dimensão ajuda (1) a reforçar a importância metodológica da realização de entrevistas (em caso de grupo focal, as respostas de uns poderiam tolher as reações de outros) e (2) a tratar a questão da profissionalização associada à personalização da política.

Assim, a equipe envolvida na administração da candidatura aqui examinada acreditava que a insistência na utilização da imagem pessoal de Lula seria um dos fatores fundamentais a assegurarem a vitória do candidato petista à Prefeitura de Fortaleza.

“Eu considero que a presença do presidente Lula foi decisiva, primeiro, para a vitória do primeiro turno. Eu andei na rua “antes” do presidente Lula e eu andei “depois” do presidente Lula. Antes do presidente Lula, nós já vínhamos crescendo na campanha com a força do nosso governo e da prefeita Luizianne... [...] a presença do presidente Lula nos permitiu um crescimento maior, porque,

¹⁴ Nas Eleições de 2012, Lula participou da corrida eleitoral em diversas capitais – seja em comícios, seja gravando mensagens para o HGPE –, a exemplo de Recife, Fortaleza, São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Manaus.

efetivamente, há na cidade uma leitura de confiança, de admiração com o presidente Lula, que nenhuma outra liderança política, de nenhum partido político, tem” (Freitas 2015).

Não obstante o dirigente petista ter se negado a participar das campanhas de Luizianne em 2004¹⁵ e em 2008, a integração de Lula à campanha de Elmano foi prontamente celebrada pela equipe.

¹⁵ Mais informações:
<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fj0410200464.htm>
 Acesso em: 26 ago. 2016.

“Lula nunca participou de nenhuma campanha da Luizianne, nem de 2004, nem em 2008. [...] Tanto na campanha de 2004, quanto na de 2008, tentamos, por várias vezes trazer o Lula e, por um motivo ou por outro, motivos políticos, ele não veio. Então, quando ele veio para a campanha do Elmano... Houve uma, vamos dizer assim, uma motivação extra para a equipe... [...] Mas o candidato era, de fato, uma pessoa desconhecida para o grosso da população de Fortaleza. Então, a participação do Lula tornou-se absolutamente necessária...” (Andrade 2013).

Ainda como evidência da profissionalização da campanha (no caso, aliada à personalização), Andrade (2013) revela que a importância da presença do ex-presidente Lula na campanha de Elmano foi apontada pelo eleitorado de Fortaleza por meio de diferentes sondagens internas. “As pessoas adoraram ver o Lula [nos programas eleitorais], então a gente põe muito o Lula”, afirmou Ana Javes (2013).

Se a função de um líder seria alcançar popularidade suficiente a fim de se tornar ele próprio um “produto” no qual o eleitorado se sente compelido a votar (Lees-Marshment & Rudd 2003; Foley 2002), Lula, naquele momento, atendia a tal requisito ao combinar carisma e espontaneidade com a postura de um gestor sério (Marques & Carneiro 2015). A imagem de um ex-presidente, eleito para dois mandatos à frente do Poder Executivo Federal (2003–2006 e 2007–2010) e que deixou o cargo com avaliação positiva recorde¹⁶ exaltava sua experiência administrativa e chamava a atenção para o candidato a que ele dava suporte na disputa local. A ideia, naturalmente, era transferir credibilidade a Elmano. Ana Javes Luz, por seu turno, reforça o poder da imagem de Lula no HGPE do PT, tendo em vista a figura desconhecida que era Elmano:

¹⁶ Lula deixou o Governo com 87% de popularidade e com uma aprovação de 80%, de acordo com pesquisa Ibope.

“O Lula tem um partido por trás, ele tem um governo por trás, um governo que deu certo. E a gente precisava dizer para as pessoas o seguinte: ‘olha, esse cara é desse mesmo partido e acredita nesse mesmo governo. Então, assim, ele está dizendo que vai continuar aqui em Fortaleza nesse caminho, que ele não vai mudar o caminho, que ele vai aprofundar essas mudanças’” (Luz 2013).

Ainda que tal dimensão tenha sido a que gerou menor atrito entre os núcleos político e de marketing, Cury (2017) aproveita o exemplo para reforçar o diagnóstico acerca da participação de Luizianne na campanha petista naquele contexto eleitoral.

“Qual foi a opção que a gente fez? Defender Lula como personalidade. Se a gente tinha que trazer uma personalidade, que essa personalidade fosse o Lula, que era uma pessoa forte. Luizianne era uma pessoa mais para defender o projeto, que também não deixava de ser o projeto federal. [...] Se eu te conheço, e eu te apresento para essa maioria da população e a população me conhece e gosta de mim, é uma coisa. Se metade dessa população não gosta de mim, é outra coisa. Elmano era uma pessoa completamente desconhecida, precisava ser introduzida no eleitorado, que estava muito crítico em relação a Luizianne. Por isso, o Lula foi mais presente” (Cury 2017).

Ressalte-se, então, que as diferenças entre os entrevistados não foram anuladas, mas se tornaram mais sutis quando tratada a presença de Lula na campanha de Elmano. No caso, a divergência não se mostrava exatamente quanto à presença do líder nacional petista, mas em relação ao quão determinante seria a força eleitoral do ex-presidente para a eleição local. Luizianne, por exemplo, insiste em valorizar a gestão pela qual ficou responsável. Isto é,

para ela, se o governo municipal não tivesse coisas boas a apresentar, Elmano teria dificuldades mesmo para chegar à fase final da disputa. Nesse sentido, a então prefeita, além de mais uma vez ressaltar o próprio legado relativiza o grau de personalização da política no caso da campanha de 2012 em Fortaleza:

“Acho que o Lula, como líder, ele, de uma certa forma, traz uma força muito grande da personalidade forte que ele tem, da figura política que ele representa, do simbolismo que ele traz, dos arquétipos que ele traz: nordestino, batalhador, torneiro mecânico, operário, metalúrgico, líder sindical [...] no momento em que essa figura política aparece na televisão combinada com outras coisas... porque se a gente tivesse tido um governo completamente fracassado; não tinha segundo turno para o Elmano, entendeu?” (Lins 2013).

A ex-prefeita de Fortaleza reitera que, em 2004, quando ela disputou a eleição pelo PT para o comando da capital cearense de modo contrário à direção nacional da sigla, a força de Lula não foi suficiente para alavancar a candidatura de Inácio Arruda (PCdoB): “Quando eu fui candidata, o candidato dele [Lins se refere a Inácio Arruda, candidato de Lula] começou com 7% a eleição, no ano de 2004, e terminou com 7% a eleição. Tinha tempo de televisão, tinha tudo, mas não saiu do canto” (Lins 2013).

Luizianne vai além quando diz que, em 2012, os sucessos eleitorais para o PT, no Brasil, foram muito poucos. “Pode ver aí a eleição para prefeito. [...] Então não foi só a personalidade do Lula, não foi só o Lula. Até em Pernambuco o Lula perdeu a eleição, que é a terra dele” (Lins 2013). Naquele ano, o Partido dos Trabalhadores perdeu em outras grandes cidades, mesmo que tenha vencido em São Paulo, com Fernando Haddad. Dessa forma, não obstante a convergência entre os entrevistados sobre a importância de Lula para a campanha local, persiste o embate sobre o quanto da administração que se encerrava deveria ser sublinhado junto ao público.

Antes de finalizar este tópico, é importante mencionar que a autoridade da *persona* política varia conforme o contexto eleitoral. Em 2016, por exemplo, por conta das acusações de corrupção envolvendo tanto o Partido dos Trabalhadores, quanto outras agremiações brasileiras, as sondagens detectaram a rejeição dos eleitores a parte das lideranças políticas tradicionais¹⁷. Da mesma forma que ocorreu no caso de Luizianne Lins em 2012, quando o grau de exposição da então prefeita foi alvo de polêmica entre o núcleo político e o núcleo de comunicação da campanha de Elmano, é possível sugerir (de modo preliminar), que, no ano de 2016, candidatos e suas assessorias mantiveram vigilância sobre os benefícios e malefícios que determinados apoiadores em seus palanques poderiam trazer¹⁸. Nesse sentido, a depender das chances do candidato, da aceitação de seu partido em determinado município e da natureza das ligações, questões a exemplo da utilização das cores tradicionais da agremiação ou a exposição de lideranças nacionais serão decididas com grau maior ou menor de atrito entre políticos e “marqueteiros”, o que reforça o argumento de que o contexto político não pode ser ignorado no processo de administração da imagem pública¹⁹.

¹⁷ Mais informações: <https://eleicoes.uol.com.br/2016/noticias/2016/09/20/com-cri-se-do-pt-candidatos-patinam-nas-pesquisas-de-capitais-do-nordeste.htm> Acesso em: 5 fev. 2018.

¹⁸ Ver: “Freixo quer apoio do PT, mas dispensa Lula”, em <http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,freixo-quer-apoio-do-pt-mas-dispensa-lula,10000080192>. Acesso em: 5 fev. 2018.

III.5. A marca do Partido dos Trabalhadores ao longo da campanha

¹⁹ Nas Eleições 2016, por exemplo, muitos candidatos foram acusados de “esconder” o partido na identidade visual do material de campanha. Mais informações: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2016/noticia/2016/08/parte-dos-candidatos-do-pt-esconde-estrela-e-abandona-o-vermelho.html>. Acesso: 5 fev. 2018.

De acordo com Friedenberg (1997), testemunha-se, em boa parte das democracias ocidentais, uma redução da influência dos partidos no período eleitoral. Manin (1995) e Plasser (2001) alegam que o desenvolvimento do rádio e da televisão teria privilegiado uma aproximação mais direta entre eleitores e candidatos, atenuando o poder das agremiações tradicionais como mediadoras. A força de tal fenômeno no caso dos Estados Unidos teria influenciado outros países no curso das últimas décadas, o que levou diferentes teóricos a passarem a empregar o termo “americanização da política” (Kaid & Holtz-Bacha 1995;

Negrine & Papathanassopoulos 1996; Blumler & Gurevitch 2001; Negrine 2016).

No entanto, a tese da literatura especializada sobre o enfraquecimento das siglas partidárias não é consensual (Montgomery & Nyhan 2010). Thurber e Ray (2016), por exemplo, defendem que permanece a influência dos colegiados partidários sobre o trabalho dos profissionais de comunicação. “Em primeiro lugar, porque os consultores políticos muitas vezes têm relações próximas com os partidos políticos. Segundo, porque a afiliação entre consultores e partidos pode servir para os interesses de ambos, nas campanhas e nos partidos” (Thurber e Ray 2016, p.2).

Johnson (2001), por sua vez, tenta demonstrar que os partidos políticos não se enfraqueceram, mas que apenas transformaram suas funções. Ele destaca que, não obstante muitas campanhas enfatizarem a figura do candidato, os partidos sempre atuam como base para gerar identificação ideológica.

No que concerne à literatura nacional, Albuquerque e Dias (2002, p.28) afirmam que a ideia de enfraquecimento dos partidos “pode ser inadequada para explicar o caso brasileiro”. Os pesquisadores citam o formato institucional da propaganda política no HGPE, que encontra nos partidos e nas coligações um ator que determina, por exemplo, o tempo de exposição conferido aos candidatos no decorrer das campanhas.

O caso da campanha de Elmano adiciona elementos importantes a esta discussão. Tanto a equipe de comunicação quanto os responsáveis pelo gerenciamento político da referida campanha atribuem destacada importância ao Partido dos Trabalhadores nos programas exibidos no HGPE, mesmo considerando-se a proeminência da liderança pessoal de Lula. Ao diagnosticar que, atualmente, os cidadãos se engajariam mais em agendas específicas (defesa do meio-ambiente ou de causas feministas, por exemplo), Ana Javes Luz (2013) acredita que não houve enfraquecimento quanto à identificação do PT nas peças de campanha durante as eleições de 2012 em Fortaleza: “A gente fez uma campanha vermelha, petistas, com estrelas, com o Lula, porque isso faz diferença”. Demétrio Andrade complementa o argumento ao relatar a influência que o PT possui na capital cearense:

“Qualquer pesquisa que for feita entre o eleitorado cearense, vai colocar o PT como partido de preferência. E a distância do PT para o [partido] segundo colocado é muito, muito, muito grande. A noção de partido que as pessoas têm, quando se fala do PT, é uma. Quando se fala de outros partidos, é outra. Um candidato do PT é um candidato do partido” (Andrade 2013).

Os consultores entrevistados, assim, relutam em concordar com a tese do enfraquecimento dos partidos: “Você vê que nas imagens de rua a gente sempre tem aquela bandeira do PT, a estrelinha do PT na testa da criança, a bandeira em câmera lenta...” (Luz 2013). Luizianne, por seu turno, destaca, ao convergir com os consultores de comunicação, que a cor do partido também esteve presente nas roupas que Elmano vestia durante eventos da campanha:

“Olha, eu acho que a campanha foi muito petista. Isso a gente não pode negar. Desde a escolha do vermelho, desde a estrela como símbolo sistemático. Inclusive a gente trouxe para a própria indumentária do candidato a blusa vermelha – eu sempre fiz campanha de vermelho, sempre, sempre, sempre. A gente nunca abriu mão disso” (Lins 2013).

Cury (2017) particularmente destaca, ainda, que o discurso ideológico da esquerda e do Partido dos Trabalhadores esteve presente na campanha de Elmano de forma contínua, principalmente em relação às propostas voltadas para a população “mais pobre” de Fortaleza.

“Toda essa ideologia, toda essa visão de mundo, toda essa opção por um projeto mais voltado para esquerda está presente, entendeu? Então, eu acho que tem uma forte carga ideológica. Tem música, tem [a vinheta] “olho no olho”, né? [Tem o slogan] ‘Pra cuidar das pessoas, como Lula ensinou’, mas tudo isso tem uma dimensão simbólica ideológica que não precisa está sendo dita, porque ela é real. Você vai fazer a decodificação dos signos ali, você vai encontrar todo um discurso político bem amarradinho atrás” (Cury 2017)

Além da gramática visual de identificação do Partido dos Trabalhadores e do discurso ideológico, o PT mereceu outros destaques. Primeiramente, a maior parte da receita da candidatura petista veio do diretório nacional da agremiação, que doou mais de R\$ 6,9 milhões ao candidato (no total, a arrecadação chegou a R\$ 9,1 milhões (TSE 2017). Ademais, já que a quantidade de tempo depende da coligação entre as siglas partidárias e da quantidade de representantes das agremiações na Câmara dos Deputados, verifica-se que o PT foi o segundo partido que mais teve tempo de TV e rádio no primeiro turno, ocupando 23% do HGPE total, com 6 minutos e 55 segundos. Em suma, mesmo que parte da literatura internacional afirme que os cidadãos têm dado mais importância à personalidade política do que aos partidos, isso não significa que as siglas têm ficado em segundo plano nos processos eleitorais brasileiros – inclusive porque a própria legislação oferece um lugar de destaque às siglas partidárias (Singer 2000).

Assim, ainda que o diagnóstico de parte dos pesquisadores se relacione ao declínio dos partidos políticos em diferentes democracias, há de se considerar as peculiaridades de cada contexto (não apenas político, mas, também, legal). As entrevistas permitem depreender que a sigla continua a manter relevância, principalmente em períodos eleitorais, já que a exaltação ao Partido dos Trabalhadores na campanha de Elmano em 2012 conviveu com a personalização de agentes políticos, especificamente o ex-presidente Lula. Além disso, a campanha ressaltou, inclusive no jingle principal do candidato, os projetos políticos desenvolvidos nas gestões petistas. É o que se pode verificar a partir do seguinte trecho:

“Foi há 10 anos atrás que a mudança começou. O PT chegou com Lula e o Brasil todo mudou. A vida do povo é outra, já tá tudo diferente, tem mais oportunidade até para os filhos da gente. Depois foi a vez da Dilma, que o Brasil não conhecia, mas a palavra do Lula foi a nossa garantia. Competente e preparada, cara nova e diferente, assumiu o lugar dele e o Brasil seguiu em frente. Fortaleza consciente vai novamente renovar” (HGPE, 24 de outubro de 2012)²⁰.

Observe-se, contudo, que nem todos os partidos adotam a mesma estratégia de comunicação, seja pela escassez de recursos e militantes, seja pela escassez de identificação ideológica com o eleitorado. Dados do Tribunal Superior Eleitoral mostram que, em setembro de 2016, o Partido dos Trabalhadores foi a segunda sigla que tem mais filiados no Brasil. São mais de 1,5 milhão de eleitores filiados, o equivalente a 9,6% da quantidade total de cidadãos com vínculo partidário oficial (TSE 2017). O PT só perde para o PMDB, que lidera a lista com mais de 2,3 milhões de filiados, ou seja, 14,5% do montante total. O terceiro lugar é ocupado pelo PSDB com 1,4 milhão de filiados ou 8,7% do total. Em novembro de 2015, o Ibope divulgou pesquisa sobre a preferência dos eleitores pelas siglas partidárias. O PT tem 12% das preferências, seguido pelo PMDB e pelo PSDB, ambos com 10%²¹.

Nesse sentido, é importante especular sobre em que medida o processo de construção da imagem dos candidatos vinculados ao Partido dos Trabalhadores se mostra um desafio qualitativamente diferenciado para os integrantes do núcleo político e do núcleo de comunicação das campanhas. Ao mesmo tempo, verifica-se, aqui também, a necessidade de examinar o contexto político-eleitoral como fator essencial a influenciar a negociação entre os agentes envolvidos na concepção da candidatura.

²⁰ Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=o-GO9NGVncw>
Acesso: 5 fev. 2018.

²¹ Mais informações:
<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Quase-metade-dos-brasileiros-nao-tem-preferencia-por-nenhum-partido.aspx>
Acesso: 5 fev. 2018.

IV. Conclusões: um exercício de interpretação dos dados e de elaboração de novas hipóteses

A profissionalização das campanhas políticas trouxe consigo um conjunto de habilidades direcionadas à gestão de imagens públicas. A contratação de especialistas na área de Marketing e Comunicação tornou-se essencial a ponto de Blumler (1990) definir como “amadores” aqueles que pouco se esforçam para manter uma sintonia adequada com a esfera midiática.

É necessário, todavia, maior cautela ao se utilizar o termo “profissionalização” em referência às campanhas políticas, uma vez que diferentes significados e fenômenos podem se endereçar a tal conceito. Indaga-se, por exemplo, a partir de qual momento se pode afirmar que determinado processo eleitoral passa a ser considerado “profissional”, tendo em vista que “em muitos aspectos, as campanhas políticas, portanto, estão sempre em um estado de constante evolução” (Lilleker & Negrine 2002, p.101). O que tais autores defendem, em outras palavras, é que o momento presente é, essencialmente, mais moderno e mais profissional do que o passado, dado o advento de novas transformações nas gramáticas e nas técnicas comunicacionais.

Nesse sentido, as campanhas anteriores do Partido dos Trabalhadores, examinadas em estudos a exemplo de Carvalho (1999) – que, em livro intitulado *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*, analisou os bastidores da comunicação eleitoral que colaborou para a eleição de Maria Luiza Fontenele à Prefeitura de Fortaleza, em 1985 – ajudam a demarcar períodos e graus de profissionalização distintos, o que destaca a importância de trabalhos dedicados a compreender as particularidades de cada pleito a fim de possibilitar comparações. Este texto se esforçou, justamente, para atenuar tal carência, ao se debruçar sobre os conflitos e aproximações existentes entre o núcleo político e o núcleo de comunicação escalados para administrar as candidaturas.

As entrevistas realizadas com os dirigentes políticos e consultores de comunicação que se dedicaram à campanha de Elmano à Prefeitura de Fortaleza em 2012 deram a oportunidade de conhecer as convergências e divergências que ocorreram no “backstage” da candidatura. Considerando-se que apenas as entrevistas são capazes de trazer determinadas respostas, dividiu-se a análise empírica em quatro temas – todos eles explorados com suporte da literatura nacional e internacional.

No final das contas, pode-se dizer que a hipótese de que *não obstante a crescente profissionalização das campanhas eleitorais e a expertise cada vez mais refinada dos profissionais de comunicação, os atritos verificados na relação entre “marqueteiros” e núcleo político evidenciam a subordinação dos consultores, uma vez que os políticos mantêm o papel de orientadores das diretrizes de campanha* restou parcialmente comprovada.

Em primeiro lugar, registre-se que nem todas as questões geram atritos entre o núcleo de comunicação e o núcleo político. É o caso da presença recorrente de Lula na campanha de Elmano, o que foi prontamente (e unanimemente) aceito pelos organizadores da candidatura. Em segundo lugar, há decisões pontuais em que a opinião dos consultores prevaleceu sobre a compreensão dos que à época eram responsáveis pela coordenação política da candidatura. Pode-se mencionar, por exemplo, que, no primeiro turno, a perspectiva defendida por Karla Cury – cujo argumento era o de que Luizianne deveria aparecer de forma apenas moderada – prevaleceu. Em terceiro lugar, houve situações em que o núcleo político acabou tendo a palavra final: é o que se verifica com a maior presença de Luizianne ao longo do HGPE do segundo turno, quando a campanha ganha um outro perfil e a disputa com Roberto Cláudio se tornou mais acirrada. Tal exemplo de atrito (existiram outros, como a própria escolha do nome petista que

iria concorrer à Prefeitura de Fortaleza, conforme descrito anteriormente) aponta a força predominante (ainda que não seja total) dos agentes do núcleo político, não obstante a resistência dos responsáveis por administrar a comunicação da campanha. Todos esses elementos permitem diagnosticar que, no caso aqui examinado, a relação entre os agentes internos, responsáveis por organizar a campanha em suas mais diferentes dimensões, foi mais complexa do que poderia parecer à primeira vista: não há simples subordinação (a própria Luizianne mencionou que teve de travar “queda de braço com o pessoal do Marketing”), nem os atritos são permanentes.

Assim, mesmo que os profissionais de marketing aleguem ter direcionado as estratégias de construção da imagem do candidato Elmano de Freitas com base em dados de pesquisas qualitativas, algumas das decisões apontadas como as mais adequadas por parte dos consultores de comunicação esbarraram nas concepções que o núcleo político possuía sobre as diretrizes da campanha.

No entanto, conforme sublinhado há pouco, nem sempre os dois núcleos divergiram pontualmente. A depender da questão que está sendo abordada, foram verificados certos consensos. Não houve diferenças entre os entrevistados no que se refere à escolha de Lula para estrelar boa parte dos programas. Mesmo sem cargo, Lula faz parte do cenário político brasileiro e apareceu no HGPE de Elmano para “garantir” que somente tal candidato poderia manter o projeto de desenvolvimento encampado nacionalmente pelo PT.

No caso aqui analisado, acredita-se que há uma convivência entre o personalismo de agentes políticos, como o do ex-presidente Lula, e a relevância das agremiações, sem que uma prejudique a outra. Ou seja, a estratégia elaborada pela campanha de Elmano de tentar transferir o prestígio de Lula para o candidato aponta que a tese de enfraquecimento dos partidos políticos precisa ser relativizada a depender do caso e do contexto em exame.

Finalmente, a investigação permitiu perceber certos aspectos da campanha que não se mostram evidentes apenas a partir das entrevistas ou do que foi apresentado no HGPE. Registre-se que, por não terem sido a ênfase deste trabalho (logo, por carecerem de maior sistematização empírica), as observações elaboradas a seguir funcionam mais como sugestões de hipóteses para novas pesquisas que merecem ser integradas à agenda de trabalho na especificidade de mídia e eleições.

Em primeiro lugar, o caso examinado permite notar particularidades que se manifestam, sobretudo, por se tratar de uma candidatura patrocinada pelo Partido dos Trabalhadores. Dependendo do perfil do candidato escolhido pela legenda, as estratégias de campanha adotadas, acredita-se, serão distintas. Elmano era desconhecido, o que demandou, além da transferência de prestígio por parte de Lula, uma insistência nos projetos patrocinados pelo Partido dos Trabalhadores entre 2003 e 2012, no Brasil, e de 2005 a 2012, em Fortaleza. Em suma, quando a imagem do candidato é pouco difundida, o partido ou a liderança que prestam apoio tendem a ganhar maior projeção. Adicionalmente, é plausível dizer que o grau de associação do candidato ao partido depende do cenário que envolve, de um lado, as divergências internas e as coligações com outras agremiações e, de outro, a aprovação do partido pela opinião pública em determinada época e geografia.

Em outras palavras, o fato de determinados candidatos do Partido dos Trabalhadores terem se afastado da utilização de cores tradicionalmente ligadas à agremiação (o vermelho) em 2016 colabora para o diagnóstico de que as administrações da campanha têm em mente questões como: 1) a localidade onde se dá o embate com os concorrentes (a cidade já é administrada pelo PT? A administração é bem avaliada? Quem são os aliados e os oponentes e quais os

graus de rejeição e aceitação que cada um deles têm?); 2) a natureza da visibilidade predominante da qual goza o partido no momento eleitoral (como a cobertura negativa da imprensa e o ataque dos adversários altera a disposição discursiva da campanha?); 3) o perfil do candidato (trata-se de alguém mais ligado às alas radicais e históricas do partido, que fazem questão de utilizar o vermelho, como fez Luizianne em 2016? Ou o petista que concorre é de ala mais moderada e que abre parcialmente mão do discurso em nome de uma proposta “catch-all”?); 4) as chances de sucesso do partido em cada contenda (em que medida a baixa preferência do candidato do PT nas sondagens influencia a comunicação no sentido de que esta adote uma postura defensiva ou de crítica aos adversários?).

Em segundo lugar, o monitoramento desta e de outras campanhas eleitorais evidencia a existência de atritos que se mostram, prioritariamente, quando um candidato relevante, com potencial para vencer, obtém um desempenho aquém do esperado. Um exemplo disso foi o caso das críticas endereçadas a Luiz González, responsável pela comunicação da campanha à Presidência da República do tucano José Serra, em 2010²² ou das críticas ao marqueteiro da campanha de Aécio Neves (PSDB) à Presidência da República em 2014²³. Uma vez que mais estudiosos brasileiros se dediquem a examinar a influência dos consultores nas campanhas eleitorais, a consolidação dessa frente na agenda de pesquisa no país permitirá comparar em detalhes casos locais, regionais, nacionais e internacionais – providência que já encontra eco na literatura estrangeira, conforme demonstram Hallin e Mancini (2004 e 2011).

Em terceiro lugar, dentre os problemas de pesquisa que merecem maior atenção na agenda brasileira está o seguinte: em que medida o processo de midiáticação e de *media training* alteram a negociação entre o núcleo político e o núcleo de marketing das campanhas? Da mesma forma que existem “marqueteiros” com maior prestígio e que se mostram dispostos, graças ao capital que detêm, a “comprar briga” com direções partidárias ou com o próprio candidato, há lideranças políticas que têm investido cada vez mais em adquirir literacia midiática. Com isso, integrantes do núcleo político sentem-se com maior autoridade para debater (ou rebater) os direcionamentos sugeridos por profissionais da área de Comunicação – sobretudo quando as coisas não estão saindo conforme a expectativa inicial de sucesso da campanha.

Mostra-se fundamental, assim, aprofundar as investigações não somente acerca do trabalho interno realizado pelos consultores de campanha, mas, também, acerca de suas trajetórias e vinculações ideológicas e do perfil do partido e do candidato para o qual prestam serviço.

Francisco Paulo Jamil Marques (marquesjamil@gmail.com) é Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), e Professor do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). É Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq. Vínculo Institucional: Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, UFPR, PR, Curitiba, Brasil.

Aline Mendonça Conde Carneiro (alinemcc@gmail.com) é Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC) e participante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Política e Tecnologia da Universidade Federal do Paraná (PONTE/UFPR). Vínculo Institucional: Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFC, Fortaleza, CE, Brasil.

Referências

- Albuquerque, A., 1999. *Aqui você vê a verdade na tevê. A propaganda política na televisão*. Tese de Doutorado. Niterói: Universidade Federal Fluminense.
- Albuquerque, A. & Dias, M., 2002. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. *Civitas*, 2(2), pp.309-326. DOI: 10.15448/1984-7289.2002.2.104

²² Há ocasiões em que as disputas entre os núcleos político e de comunicação das campanhas se tornam públicas, a exemplo do que ocorreu com José Serra (PSDB), em 2010. Mais informações disponíveis em:

<http://oglobo.globo.com/brasil/eleicoes-2010/luiz-gonzalez-marqueteiro-da-campanha-de-jo-se-serra-um-centralizador-que-ficou-no-centro-do-fogo-cruza-do-4990254>. Acesso em: 5 fev. 2018.

²³ Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/blogs/julia-duailibi/a-culpa-e-do-marqueteiro/>. Acesso: 6 fev. 2018.

- Aldé, A., 2004. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas.
- Aldé, A. & Dias, H., 1998. Intervalo surpresa: spots eleitorais na campanha municipal de 1996. *Comunicação & Política*, 5(1).
- Aldé, A.; Mendes, G. & Figueiredo, M., 2007. Imprensa e eleições presidenciais. In V.A. de Lima, ed. *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Aldé, A. & Vasconcellos, F., 2008. Ao vivo, de Brasília: escândalo político, oportunismo midiático e circulação de notícias. *Revista de Ciências Sociais*, 39(2), pp.36-48.
- Alonso, A.M., 1989. Campañas electorales y medios de comunicación. In _____, ed. *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*. Madrid: Fundesco.
- Barakso, M.; Sabet, D.M. & Schaffner, B.F., 2014. *Understanding Political Science Research Methods: The Challenge of Inference*. New York: Taylor & Francis.
- Biroli, F. & Miguel, L.F., 2013. Mídia, voto e conflito político. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 28, pp.77-95. DOI: 10.1590/s0102-69092013000100006
- Blumler, J. & Gurevitch, M., 2001. "Americanization" Reconsidered: UK-US Campaign Communications Across Time. In L. Bennett & R. Entman, eds. *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Blumler, J., 1990. Elections, the Media and the Modern Publicity Process. In M. Ferguson, ed. *Public Communication: The New Imperatives*. London: Sage Publications.
- Boorstin, D., 1962. *The Image*. New York: Basic Books.
- Bourdieu, P., 1989. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- _____, 1999. *A miséria do mundo*. Petrópolis: Vozes.
- Braga, S. & Brecher, A., 2012. Personalização da política e novas tecnologias: balanço do debate e evidências sobre o Brasil. In *Encontro Anual da Anpocs*. Caxambu.
- Bryman, A., 1988; *Quantity y Quality in Social Research*. London: Routledge.
- Carvalho, R.V.A., 1999. *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. Campinas: Pontes.
- _____, 2013. *Campanhas eleitorais e comunicação midiática: ciclos de mudança e continuidade*. Fortaleza: Edições UFC.
- Cervi, E.U., 2009. Métodos quantitativos nas Ciências Sociais: uma abordagem alternativa ao fetichismo dos números e ao debate com qualitativistas. In J.A. Bourguignon, ed. *Pesquisa Social: reflexões teóricas e metodológicas*. Ponta Grossa: Ed. Toda Palavra.
- _____, 2011. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. *Opinião Pública*, 17(1), pp.106-136. DOI: 10.1590/s0104-62762011000100004
- Chaia, V. & Chaia, M., eds., 2000. *Mídia e política*. São Paulo: EDUC.
- Cook, C., 2002. The Contemporary Presidency: The Permanence of the "Permanent Campaign": George W. Bush's Public Presidency. *Presidential Studies Quarterly*, 32(4), pp.753-764. DOI: 10.1111/j.0360-4918.2002.00246.x
- Creswell, J.W., 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dahl, R., 1961. *Who governs? Democracy and Power in an American City*. New Haven: Yale University Press.
- Devine, F., 1995. Los Métodos Cualitativos. In D. Marsh, & G. Stoker, eds. *Teoría y métodos de la ciencia política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Dias, M.R., 2013. Nas brumas do HGPE: a imagem partidária nas campanhas presidenciais brasileiras (1989 a 2010). *Opinião Pública*, 19(1), pp.198-219. DOI: 10.1590/s0104-62762013000100009
- Dulio, D.A., 2004. *For Better or Worse? How Political Consultants are Changing Elections in the United States*. Albany: Suny Press.
- Dulio, D.A. & Thurber, J.A., 2003. The Symbiotic Relationship between Political Parties and Political Consultants: Partners Past, Present, and Future. In J.C. Green & R. Farmer, eds. *The State of the Parties: The Changing Role of Contemporary American Parties*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Esser, F. & Tenscher J., 2005. The Professionalization Dilemma: Exploring a "Strategic Approach" for Political Communication Experts. In *Political Communication Division at the ICA Conference*. New York.
- Farrell, D., 1996. Campaign Strategies and Tactics. In L. LeDuc; R.G. Niemi & P. Norris, eds. *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Feres Jr., J.; Lorena, M.; Barbabela, E.; Candido, M.R. & Sassara, L., 2015. Testando a hipótese do contrapoder: A cobertura das eleições de 1998 e 2014. In *VI Congresso da Compólitica*. Rio de Janeiro.
- Figueiredo, M.; Aldé, A.; Dias, H. & Jorge, V.L., 1997. Estratégia de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, 4(3), pp.109-120.
- Figueiredo, R., 2000. *Marketing político e persuasão eleitoral*. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer Stiftung.
- Foley, M., 2002. *John Major, Tony Blair and a Conflict of Leadership*. Manchester: Manchester University Press.
- Friedenberg, R.V., 1997. *Communication Consultants in Political Campaigns: Ballot Box Warriors* Westport: Praeger.
- Garay, M.E.S., 2006. La ruta pirata del asfalto. Trayectorias femeninas y delictivas en el mundo policial. *La ventana*, 3(24), pp.258-296.
- Gibson, R. & Römmele, A., 2001. A Party Centered Theory of Professionalized Campaigning. *Harvard International Journal of Press Politics*, 6(4), pp.31-44. DOI: 10.1177/108118001129172323

- _____, 2009. Measuring the Professionalization of Political Campaigning. *Party Politics*, 15(3), pp.265–293. DOI: 10.1177/1354068809102245
- Gomes, W., 2004. *Transformações da política na área da Comunicação de Massa*. São Paulo: Paulus.
- Grant, W. & Marsh, D., 1977. *The Confederation of British Industry*. Seven Oaks: Hodder & Stoughton.
- Griffiths, R.T., 2009. *Shouldering Giants: Campaign Consultants and the Professionalisation of American Election Campaigns*. Tese de Doutorado. Durham: Durham University.
- Habermas, J., 1984. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Hallin, D.C. & Mancini, P., 2004. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Harvey, L., 1990. *Critical Social Research*. London: Unwin Hyman.
- Holtz-Bacha, C., 2016. Professionalization. In G. Mazzoleni, ed. *International Encyclopedia of Political Communication*. London: John Wiley & Sons.
- Jardim, M., 2004. Palanque eletrônico em eleições locais: aspectos do acesso dos municípios ao HGPE na televisão. *Revista de Sociologia e Política*, 22, pp.45-58. DOI: 10.1590/s0104-44782004000100005
- Johnson, D.W., 2001. *No Place for Amateurs: How Political Consultants Are Reshaping American Democracy*. New York: Routledge.
- Kaid, L.L. & Holtz-Bacha, C., 1995. A Comparative Perspective on Political Advertising: Media and Political System Characteristics. In _____, eds. *Political Advertising in Western Democracies: Parties & Candidates on Television*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kavonen, L., 2012. *The Personalization of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. London: ECPR Press.
- Kolodny, R. & Logan, A., 1998. Political Consultants and the Extension of Party Goals. *Political Science & Politics*, 31(2), pp.155–159. DOI: 10.1017/s1049096500054184
- Laurison, D., 2018. *Backstage at the Campaign: The Race, Gender and Education of National-level Political Professionals*. Digit.
- Lavareda, A. & Telles, H.S., 2001. *Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas.
- Lees-Marshment, J. & Rudd, C., 2003. Political Marketing and Party Leadership. In *PSA Conference, Political Marketing Group Panels*.
- Lilleker, D.G & Negrine, R., 2002. Professionalization: Of What? Since When? By Whom? *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(4), pp.98-103. DOI: 10.1177/108118002129172746
- Mancini, P., 1999. New Frontiers in Political Professionalism. *Political Communication*, 16, pp.231–245. DOI: 10.1080/105846099198604
- Manin, B., 1995. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 10(29), pp.5-34.
- Marques, F.P.J. & Carneiro, A.M.C., 2015. Propaganda eleitoral e personalização da política: a influência de Lula na disputa pela prefeitura de Fortaleza em 2012. *Comunicação Midiática*, 10(1), pp.84-107.
- Mazzoleni, G. & Schulz, W., 1999. “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16, pp.247–261. DOI: 10.1080/105846099198613
- McNair, B., 2016. Image, Political. In G. Mazzoleni, ed. *International Encyclopedia of Political Communication*. London: John Wiley & Sons.
- McQuail, D., 2016. Media Performance. In G. Mazzoleni, ed. *International Encyclopedia of Political Communication*. London: John Wiley & Sons.
- Medvic, S.K., 2003. Professional Political Consultants: An Operational Definition. *Politics*, 23(2), pp.119-127. DOI: 10.1111/1467-9256.00187
- Medvic, S.K. & Lenart, S., 1997. The Influence of Political Consultants in the 1992 Congressional Elections. *Legislative Studies Quarterly*, 22(1), pp.61–77. DOI: 10.2307/440291
- Miguel, L.F., 2000. *Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994*. Campinas: Editora da Unicamp/Imprensa Oficial.
- _____, 2002. *Os meios de comunicação e a prática política*. São Paulo: Lua Nova.
- _____, 2003. A eleição visível: a Rede Globo descobre a política em 2002. *Dados*, 46(2), pp.289-310. DOI: 10.1590/s0011-52582003000200004
- Montgomery, J. & Nyhan, B., 2010. The Party Edge: Consultant–Candidate Networks in American Political Parties. In *Political Networks Conference*. Carolina do Norte.
- Negrine, R., 2016. Americanization. In G. Mazzoleni, ed. *International Encyclopedia of Political Communication*. London: John Wiley & Sons.
- Negrine, R. & Papathanassopoulos, S., 1996. The “Americanization” of Political Communication: A Critique. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 1(2), pp. 45-62. DOI: 10.1177/1081180x96001002005
- Nimmo, D., 1970. *The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Norris, P., 2000. *A Virtuous Circle*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Nunes, M.C., 2002. O papel das pesquisas. In R. Figueiredo, ed. *Marketing político e persuasão eleitoral*. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer Stiftung.
- Nunes, M.V., 2000. *Rádio e política. Do microfone ao palanque – os radialistas políticos em Fortaleza (1982-1996)*. São Paulo: Annablume.

- Ornstein, N. & Mann, T., eds., 2000. *The Permanent Campaign and its Future*. Washington: American Enterprise Institute and the Brookings Institute.
- Plasser, F., 2001. Parties Diminishing Relevance for Campaign Professionals. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), pp.44-59. DOI: 10.1177/108118001129172332
- Porto, M., 2007. *Televisão e política no Brasil: a Rede Globo e as interpretações da audiência*. Rio de Janeiro: Epapers.
- Quaresma, C.M., 2007. Marketing eleitoral e partidos políticos. In *II Congresso da Compólitica*. Belo Horizonte.
- Rita, C.S., 2002. *Batalhas Eleitorais: 25 anos de marketing político*. São Paulo: Geração Editorial.
- Rubim, A.A.C., 2001. Novas configurações das eleições na idade média. *Opinião Pública*, 7(2), pp.168-181. DOI: 10.1590/s0104-62762001000200002
- Scammell, M., 2016. Election Campaign Communication. In G. Mazzoleni, ed. *International Encyclopedia of Political Communication*. London: John Wiley & Sons.
- Sabato, L.J., 1981. *The Rise Of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*. New York: Basic Books.
- Schmitt, R.; Carneiro, L.P. & Kuschmir, K., 1999. Estratégias de campanha no HHHorário Gratuito de Propaganda Eleitoral em eleições proporcionais. *Dados*, 42(2), pp.77-301. DOI: 10.1590/s0011-52581999000200003
- Schulz, W., 2004. Reconstructing “Mediatization” as an Analytic Concept. *European Journal of Communication*, 19(1), pp.87-102. DOI: 10.1177/0267323104040696
- Scotto, G., 2003. Encontros e desencontros entre a política e o mercado: uma antropologia das “trocás” no espaço do marketing político. *Horizontes Antropológicos*, 9(19), pp.49-78. DOI: 10.1590/s0104-71832003000100003
- Seyd, P., 1987. *The Rise and Fall of the Labour Left*. Basingstoke: Macmillan.
- Silverman, D., 2009. *Interpretação de dados qualitativos: métodos para análise de entrevistas, textos e interações*. Porto Alegre: Artmed.
- Singer, A.V., 2000. *Esquerda e direita no eleitorado brasileiro*. São Paulo: Edusp.
- Strömbäck, J., 2008. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13, pp.228-246. DOI: 10.1177/1940161208319097
- Telles, H.S.; Mundim, P.S. & Almeida, I., 2013. Marketing político. In G.D. Giovann & M.A. Nogueira, eds. *Dicionário de políticas públicas*. São Paulo: Imprensa Oficial.
- Thurber, J., 1998. The Study of Campaign Consultants: A Subfield in Search of Theory. *Political Science and Politics*, 31(2), pp.145-149. DOI: 10.2307/420241
- Thurber, J. & Nelson, C., eds., 2000. *Campaign Warriors: The Role of Political Consultants in Elections*. Washington: Brookings Institution Press.
- Thurber, J. & Ray, A., 2016. Consultant, Political. In G. Mazzoleni, ed. *International Encyclopedia of Political Communication*. London: John Wiley & Sons.
- Van Dalen, A., 2016. Journalism, Political. In G. Mazzoleni, ed. *International Encyclopedia of Political Communication*. London: John Wiley & Sons.
- Veiga, L.F.; Souza, N.R. & Cervi, E.U., 2007. As estratégias de retórica na disputa pela Prefeitura de São Paulo em 2004: PT, mandatário, vs. PSDB, desafiante. *Opinião Pública*, 13(1), pp.51-73. DOI: 10.1590/s0104-62762007000100002
- Wring, D., 1999. The Marketing Colonization of Political Campaigning. In B. Newman, ed. *A Handbook of Political Marketing*. London: Sage Publications.

Artigos de jornais

- Artur Bruno diz que não basta Elmano ter apoio dentro do partido, 2012. *O Povo*, 4 out. Disponível em: <http://www20.opovo.com.br/app/politica/2012/04/10/noticiaspoliticas,2817905/artur-bruno-diz-que-nao-basta-elmano-ter-apoio-dentro-do-partido.shtml>. Acesso em: 4 fev. 2018.
- Gama, A., 2016. Com crise do PT, candidatos patinam nas pesquisas de capitais do Nordeste. *UOL*, 20 set. Disponível em: <https://eleicoes.uol.com.br/2016/noticias/2016/09/20/com-crise-do-pt-candidatos-patinam-nas-pesquisas-de-capitais-d-o-nordeste.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 5 fev. 2018.
- Dutra, G., 2012. Cid Gomes anuncia que PSB não apoia Elmano de Freitas em Fortaleza. *GI Ceará*, 11 jun.
- Elmano diz que até a metade da próxima semana apresenta provas de compra de votos, 2012. *O Povo*, 31 out. Disponível em: <http://www20.opovo.com.br/app/politica/eleicoes2012/2012/10/31/noteleicoes2012,2946170/elmano-diz-que-ate-a-metade-da-proxima-semana-apresenta-provas-de-comp.shtml>. Acesso em: 4 fev. 2018.
- Fernandes, K. 2004. Sem apoio do PT, Luizianne vai ao 2º turno. *Folha de S. Paulo*, 4 out. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fj0410200464.htm>. Acesso em: 5 fev. 2018.
- Me preparo para eleger até um poste, 2010. *O Povo*, 12 jul. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2010/12/07/noticiasjornalpolitica,2074602/me-preparo-para-eleger-ate-u-m-poste.shtml>. Acesso em: 4 fev. 2018.
- Quase metade dos brasileiros não têm preferência por nenhum partido, 2015. *Ibope*, 5 nov. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Quase-metade-dos-brasileiros-nao-tem-preferencia-por-nenhum-partido.aspx>. Acesso em: 5 fev. 2018.
- Reis, T., 2016. Parte dos candidatos do PT esconde estrela e abandona o vermelho. *GI*, 27 ago. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2016/noticia/2016/08/parte-dos-candidatos-do-pt-esconde-estrela-e-abandona-o-vermelho.html>. Acesso em: 5 fev. 2018.

- Sadi, A., 2012. Petista em Fortaleza esconde Duda Mendonça. *Folha de S. Paulo*, 7 out.
- Thomé, C., 2016. Freixo quer apoio do PT, mas dispensa Lula. *Estado de S. Paulo*, 4 out. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,freixo-quer-apoio-do-pt-mas-dispensa-lula,10000080192>. Acesso em: 5 fev. 2018.

Outras fontes

- Andrade, D., 2013. Discurso e imagem de Lula nos Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral da campanha de Elmano de Freitas à Prefeitura de Fortaleza nas Eleições 2012. *Entrevista concedida aos autores*, 6 jun. Fortaleza.
- Lins, L., 2013. Discurso e imagem de Lula nos Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral da campanha de Elmano de Freitas à Prefeitura de Fortaleza nas Eleições 2012. *Entrevista concedida aos autores*, 23 jul. Fortaleza.
- Freitas, E., 2015. Discurso e Imagem de Lula nos Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral da campanha de Elmano de Freitas à Prefeitura de Fortaleza nas Eleições 2012. *Entrevista concedida aos autores*, 26 fev. Fortaleza.
- Cury, K., 2017. A construção da imagem do candidato à Prefeitura de Fortaleza, Elmano de Freitas, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nas Eleições 2012. *Entrevista concedida aos autores*, 3 maio. Fortaleza.
- Luz, A.J., 2013. Discurso e imagem de Lula nos Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral da campanha de Elmano de Freitas à Prefeitura de Fortaleza nas Eleições 2012. *Entrevista concedida aos autores*, 10 jun. Fortaleza.
- PONTE, 2018. Banco de dados com entrevistas concedidas aos autores. Disponível em: www.ponte.ufpr.br/dados/CampanhaFortaleza. Acesso em: 9 fev. 2018.
- Programa de TV - Elmano 13 do PT - 32 - Elmano e Luizianne. *Youtube*, 23 out. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=reaVk15Yy-4>. Acesso em: 4 fev. 2018.
- Programa de TV Elmano 13 do PT - 34 - Lula em Fortaleza. *Youtube*, 24 out. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=o-GO9NGVncw>. Acesso em: 5 fev. 2018.
- TRE-CE. Tribunal Eleitoral Regional do Ceará, 2012. *Eleições 2012*. Disponível em: <http://www.tre-ce.jus.br/eleicao/eleicoes-anteriores/eleicoes-2012/eleicoes-2012>. Acesso em: 4 fev. 2018.
- TSE. Tribunal Superior Eleitoral, 2017. Eleitor e eleições. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2012/prestacao-de-contas>. Acesso em: 5 fev. 2018.

Hearts, Minds, and Electoral Strategies: On the disputes between media consultants and politicians during the 2012 elections in Fortaleza

ABSTRACT Introduction: The article aims to investigate the convergencies and divergencies between politicians and media consultants who worked for the PT (Workers' Party) campaign in the 2012 elections. Our main hypothesis is: Notwithstanding the increasing professionalism of electoral campaigns and the refined expertise of communication professionals, the divergences between political consultants and politicians show the subordination of the first ones, since politicians maintain the role of establishing campaign guidelines. **Methods:** Our methodology comprehends literature review and semi-structured interviews with four of the most important agents involved in the campaign for Fortaleza's City Mayor. The interviews were structured in order to cover the following issues: 1) the professionalization of political campaigns; 2) the candidate's image-building; 3) the participation of the former Brazilian president Lula in the local campaign; and 4) the image of the Workers' Party in the 2012 elections. **Results:** We concluded that there in the election analyzed there was a partial convergence of ideas between the politicians and media consultants regarding the campaign strategies. The political context and the professional trajectory of the communication consultants interviewed have straight influence in the elaboration of the strategies adopted over the campaign. **Discussion:** Moreover, the article contributes to the literature once in Brazil it is rare to find works which focus on understanding the campaign's "backstage", highlighting the internal conflicts between the political and communication core of the campaign. In addition, the methodological debate about the use of interviews as a more appropriate technique for obtaining information points to the need to improve the use of qualitative methods in Political Science.

KEYWORDS: political communication; electoral advertising; political consultants; professionalization of politics; qualitative research.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium provided the original work is properly cited.