

ALTAMIRA 2020: campanha de rua, aporte digital e as estratégias de comunicação integrada numa eleição nunca antes tão disputada ¹

ALTAMIRA 2020: street campaign, digital contribution and integrated communication strategies in an election never before so disputed

Flávio Nehrer²

Resumo: Este artigo propõe analisar a campanha eleitoral em Altamira (Pará) nas eleições majoritárias de 2020. Fazer campanha em Altamira requer atuar em três frentes: sede do município (rádio e Internet funcionaram bem); Zona Rural, sem Internet; e distritos, locais em que os programas de rádio do HGPE não são alcançados. O trabalho objetiva avaliar se práticas digitais implementadas em outras cidades são incorporadas ao ambiente político-comunicacional local, bem como analisar a força dos meios de comunicação na difusão das propostas dos candidatos em Altamira. A metodologia utilizada será a análise da Comunicação Eleitoral (Panke e Cervi, 2011) para o HGPE, somada à observação participante (o autor trabalhou numa campanha, fixando-se na cidade no período eleitoral). O resultado da eleição mostrará a crescente importância das práticas comunicacionais digitais, e o impacto local de temas como o bolsonarismo e a propagação da epidemia da Covid-19.

Palavras-Chave: Persuasão; Comunicação Política; Campanha eleitoral.

Abstract: This article proposes to analyze the electoral campaign in Altamira (Pará) in the majority elections in 2020. Campaigning in Altamira requires acting on three fronts: the municipality's headquarters (radio and Internet worked well); Rural area, without Internet; and districts, places where electoral radio programs are not reached. The work aims to assess whether digital practices implemented elsewhere are incorporated into the local political-communicational environment, as well as to analyze the strength of the media in disseminating candidates' proposals in Altamira. The methodology used will be the analysis of Electoral Communication (Panke and Cervi, 2011), added to the participant observation (the author worked on a campaign, settling in the city during the electoral period). The election result will show the growing importance of digital communication practices, and the local impact of themes such as Bolsonaroism and the spread of the Covid-19 epidemic.

Keywords: Persuasion; Political Communication; Electoral campaign.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Eleições e Práticas de Comunicação do IX Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (IX COMPOLÍTICA), realizado de forma online, de 24 a 28 de maio de 2021.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), e-mail: fnehrer@gmail.com.

Introdução

A eleição de 2020 para prefeito em Altamira (PA) encontrou uma cidade com muitas candidaturas, fato raro em eleições anteriores. Com um eleitorado composto por 86.463 eleitores (aumento de 20,2% em relação a 2016), dos quais 50,5% homens e na sua maioria composto por jovens (acima de 10 mil eleitores as faixas 25-29, 30-35 e 35-39), que contrastava com um perfil mais conservador dos 265 candidatos da cidade. Mais de 46% deles entre 45 e 49 anos, sendo 67,8% homens. Em meio à Covid e sob forte influência de um cacique local, os dias de campanha foram marcados por intensa divulgação nas redes sociais digitais, mas também com campanha de rua, interrompida por decreto alguns dias antes do pleito.

Altamira tem três emissoras de TV, duas pertencentes a parentes de políticos. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), entretanto, foi realizado apenas por rádio, embora houvesse entrevistas de candidatos em programas jornalísticos pela TV. Até um inédito debate na TV aconteceu em 2020 em Altamira. Em termos de ocupação geográfica, a cidade se divide em três grandes áreas: sede do município, Zona Rural (cerca de 10 mil pessoas) e distritos, todos os quatro muito afastados da sede (Vila Canopa, Cachoeira da Serra, Vila Cabocla e Castelo de Sonhos, este já há algum tempo buscando emancipação).

Após oito anos de governo do prefeito Juvenil (MDB), a retórica dividia-se em duas vertentes: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom”; ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor” (FIGUEIREDO et al., 2000) esta última defendida pelo candidato da situação Raimundinho (MDB), mas encampada por Dr. Loredan (PTB), que também possuía a linguagem do continuísmo, uma vez que operava como um presidente da Câmara de entendimento direto com o chefe do Executivo. Claudomiro Gomes (PSB) e Marquinho (PL) – atualmente oposição, mas que possuíram aproximações ideológicas com o prefeito em suas trajetórias políticas pregressas – usaram estratégia de desafiante. Todos os quatro candidatos buscaram o recurso ao carisma e à competência derivada de experiência anterior (Claudomiro já foi prefeito da cidade) ou atual (vereadores em exercício 2016-2020). Havia ainda uma quinta candidatura, mas que mereceria menor espaço neste trabalho, uma vez que tinha uma proposta bem distante das demais, e possuía adesão mínima por parte do eleitorado.

História de Altamira

Altamira é o maior município do Brasil – a sede da cidade dista mais de mil quilômetros do distrito de Castelo de Sonhos (a título de exemplo, a distância Rio de Janeiro-Curitiba não chega a 850km). Foi fundada em 1883 por Raymundo José de Souza Gayoso, piauiense que ali se estabeleceu junto com escravos para trabalhar na produção de farinha e borracha. Emancipada em 1911 do município de Souzel, teve como primeiro expoente político o senador José Porphírio de Miranda Júnior, homenageado posteriormente como nome de cidade na região. Altamira viveu época de crescimento com o ciclo da borracha, do ouro, e depois com a expansão dos anos 1970, tendo como auge a inauguração pelo presidente Médici da construção da Rodovia Transamazônica, BR-230, que cruzaria a Amazônia “no sentido Leste-Oeste, numa extensão de mais de 3.000 quilômetros e interligará esta região com o Nordeste”, como escreveu a Folha de São Paulo. O marco da inauguração da obra foi afixado num tronco cortado de uma árvore, recebendo o curioso nome de “Pau do Presidente”, atualmente ponto turístico.

Altamira tem população estimada em 115.969 pessoas e salário médio mensal de 2,4 salários-mínimos (SM), mas com 40% da população com rendimentos de até 0,5 SM. A cidade apresenta alguns exemplos de boa estrutura –como rampa para deficientes nas calçadas do centro da cidade e uso de motorista de aplicativos (o Easy Mob, com sede administrativa em Mato Grosso, é mais popular que a plataforma Uber) – mas onde ainda se vê, por exemplo, carroças na cidade e venda de DVDs piratas nas ruas. Ainda assim, é cidade polo na região, única com banco de crédito agrícola (Sincref), campus avançado da UFPA e sede do hospital do sudoeste do Pará.

Em 2011, uma obra trouxe transformações à cidade: a instalação das Centrais Elétricas do Norte do Brasil S/A, conhecida como Eletronorte (inicialmente seria chamada de Kararaô, nome da terra indígena habitada pelos Kayapó), empreendimento de R\$ 30 bilhões, que causou um súbito fluxo migratório intenso. Por essa intervenção, Altamira e outras 10 cidades têm direito a royalties e serviços por conta de condicionantes (do Plano Ambiental para instalação da usina). Uma

condicionante é a implantação do sistema de água por parte da Eletronorte. O assunto ainda é pendente, embora a construção da hidrelétrica tenha sido finalizada em 2019.

Belo Monte fez vários bairros serem inundados ou submergirem, desaparecendo literalmente do mapa. A empresa comprometeu-se a relocar moradores em RUCs, Reassentamentos Urbanos Coletivos. Mas o problema de abastecimento de água persiste – uma triste ironia que perpassa praticamente toda a aquosa Região Amazônica –, não obstante a cidade estar situada às margens do rio Xingu, com sua série de afluentes e cachoeiras. Desvios de cursos e usos indevidos de água são comuns em Altamira e se repetem atualmente. Por isso mesmo, água será um quesito extra nos tópicos observados durante a análise do HGPE.

Em relação à cultura digital, a cidade de Altamira (como de resto grande parte do Brasil) possui utilização mais comuns os aplicativos Whatsapp e Facebook. Para um marqueteiro entrevistado pelo autor em 2016, há viés econômico nesta escolha:

Quando a gente faz pesquisa, você vê que, de ‘mamando’ a ‘caducando’ quase todo mundo usa. Tenho um tio de 77 anos, outro dia me ligou: ‘É, agora só falo de Whatsapp, porque eu não pago’. As pessoas têm, o problema é esse sinal que ainda chega muito ruim. Você podia ter uma relação melhor com usuário de Facebook ou *Twitter*. O cara tem aquele pacotinho da operadora, mas se entrar nas redes sociais vai consumir os créditos, então ele fica limitado ao Whatsapp, o grande fenômeno (NEHRER, 2017, p. 120)

O retrato baiano é confirmado por uma maranhense da área de Comunicação Digital, que trabalhou na campanha de Hélder Barbalho (MDB) em 2018. A percepção dela é de que “quem está em regiões maiores, tende a achar que *ninguém* usa mais Facebook, hoje é Instagram. Esquece que as classes C e D estão todas lá, compartilhando coisas”. O brasileiro fala pelas redes, ela diz, em todos os lugares:

Percorri as 144 cidades do Pará, algumas só cheguei de avião. No mais simples de todos, Pau d’Arco, um município muito pequeno³, achei na zona rural, dentro de uma comunidade, dona Maria, uma senhorinha, que me disse: ‘Isso que você está falando, a minha neta recebeu por zap. Não tenho celular, mas sei que é verdade’. Num vilarejo remoto, eu via que a Comunicação digital funcionava⁴.

³ Dados IBGE Cidades: a cidade tem 6.033 habitantes. Acesso em: 21 fev. 2021

⁴ Em conversa informal com o autor, em 23/10/2020, em Altamira (PA). Posteriormente, a profissional foi contatada para autorizar que a declaração fosse utilizada no artigo.

Juvenil, breve história política

As eleições em Altamira são tradicionalmente marcadas por candidaturas de dois (no máximo três) grupos políticos mais fortes na região. Mas as eleições de 2020 tiveram um novo desenho. Como Prado (2010) pontuou, “compreender o pano de fundo no qual se deu a disputa eleitoral” em 2020 “é tarefa que exige um pequeno recuo histórico”. Analise-se a figura política de Juvenil.

Domingos Juvenil nasceu em Vigia (PA) em 1942, tornando-se vereador de sua cidade natal aos 21 anos. É o cacique da política altamirense. Tem coincidentemente o número três a acompanhar sua trajetória política: foi três vezes deputado estadual, deputado federal, e prefeito de Altamira, aí incluindo seu mandato biônico entre 1975 e 1977 (biônico⁵ é como eram chamadas as indicações, ou eleições indiretas, durante a ditadura militar). Aliado de longa data de Jader Barbalho – foi chefe da Casa Civil dele entre 1987-1990 e candidato a governador do estado em 2010, amargou algumas derrotas eleitorais em sua longa carreira. Talvez a mais doída tenha sido a eleição em 1996, derrotado por apenas 197 votos (8.788 vs. 8.591, diferença de 0,8%).

TABELA 1
ELEIÇÕES MAJORITÁRIAS EM ALTAMIRA – ÚLTIMOS SEIS PLEITOS

Ano	Prefeito eleito	Segundo colocado	Terceira força
1996 (*)	Claudio Gomes (PSDB) 35,82%	Domingos Juvenil (PMDB) 35,01%	Daniel N. dos Santos (PSD) 25,64%
2000	Domingos Juvenil (PMDB) 44,16%	Daniel N. dos Santos (PFL) 31,37%	José Geraldo (PT) 24,47%
2004	Odileida Sampaio (PSDB) 49,35%	Domingos Juvenil (PMDB) 44,46%	Raimundo P. Oliveira (PT) 6,19%
2008	Odileida Sampaio (PSDB) 51,42%	Claudio Gomes (PMDB) 48,58%	Não houve outras candidaturas em Altamira
2012	Domingos Juvenil (PMDB) 41,65%	Claudio Gomes (PSB) 32,87%	Délio Fernandes (PR) 25,48%
2016	Domingos Juvenil (PMDB) 50,94%	Josy Amaral (PSB) 44,86%	João Batista (PT) 4,20%

FONTE: Tribunal Regional Eleitoral do Estado do Pará

(*) houve uma quarta candidatura: Bruno Kempner (PT), que obteve 3,53% dos votos

⁵ Referência a um seriado estadunidense dos anos 70, “O homem de seis milhões de dólares”, em que o personagem principal era *reconstruído* por várias cirurgias após um acidente, tornando-se, como se dizia à época, um homem biônico. A oposição apropriou-se do termo para citar governadores, senadores e prefeitos eleitos de forma indireta

Juvenil possui (em nome da esposa, Rute Nazaré), a Rede de Rádio e TV Vale do Xingu – curiosamente, a única emissora a não organizar rodada de entrevistas com os candidatos, nem nos programas de rádio nem nos telejornais SBT Altamira (no ar de 11h30 às 13h) e ATM TV (18h20-18h40). Mesmo a área comercial da emissora parece não querer misturar política com seus interesses (mesmo sendo propriedade de um político): um analista político local destacou, em conversa com o autor, que a Eletronorte por diversas vezes procurou a emissora para veicular anúncios em que afirmava ter entregue alguma obra das tais condicionantes. Elas eram exibidas na TV Vale do Xingu, “sem que a Prefeitura fizesse qualquer tipo de crítica ou respondesse”.

Momento 1 – Pré-Campanha: a Covid-19 e a eleição

A Covid-19⁶, que teria Brasil afora importância central nesta eleição, marcou negativamente a Prefeitura. Após assinar decreto em 20 de março determinando o *lockdown* na cidade, ainda em março o prefeito Domingos Juvenil resolveu reabrir o comércio “em toda sua plenitude”, o que fez o MPF ajuizar ação civil pública contra o município. Posteriormente, Juvenil foi acusado por empresários de não ter socorrido com a atenção devida o comércio local. As campanhas com estratégia de desafiante iriam insistir na divulgação dessa informação no HGPE, classificando como “omissa” a postura do prefeito durante o pico da doença no município.

Outro acontecimento político relacionado à Covid foi a proposta de criação de um hospital de campanha para mitigar os danos que a doença estava causando. Naquele momento, talvez tenha faltado habilidade política para a criação do novo hospital, que atenderia a população de Altamira e municípios vizinhos. O contrato para instalação foi assinado em maio de 2020, mas como os recursos chegariam via Secretaria de Estado de Saúde Pública (SESPA), e desde 2019 havia um adversário político na direção da Regional de Saúde (Maurício Nascimento, filho do vereador altamirense Marquinho), travou-se uma disputa política para que os recursos ficassem no hospital municipal, e não no estadual. Em julho, finalmente foi decidido que o

⁶ Desde fevereiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) passou a chamar oficialmente a doença de Covid-19. COVID significa COrona Virus Disease (Doença do Coronavírus), enquanto “19” se refere a 2019, quando os primeiros casos em Wuhan, na China, foram divulgados publicamente pelo governo chinês no final de dezembro.

hospital de campanha ficaria no Centro de Convenções de Altamira, equipamento municipal. O auge de contaminação na cidade, entretanto, foi em maio. O desgaste das negociações, pelo menos aparentemente, pouco impacto teve nas imagens de Hélder Barbalho (MDB) e do vereador Marquinho (PL, mesmo partido do vice-governador Lúcio Vale). O ônus ficaria mesmo para o prefeito Domingos Juvenil.

Momento 2 – Campanha

Possivelmente pela primeira vez na história de Altamira, cinco candidatos concorreriam à Prefeitura: três vereadores, um ex-prefeito e uma personagem nova na política partidária local. Todos os cinco candidatos a vice-prefeito eram homens.

Loredan de Andrade Mello, o Dr. Loredan, é belenense e mora em Altamira há 14 anos. Foi o primeiro médico anestesista da cidade. Vereador por quatro mandatos e presidente da Câmara dos Vereadores nos biênios 2017-2018 e 2019-2020, migrou em 2019 do MDB para o PTB para sair candidato a prefeito. Uma liderança emedebista analisou⁷ a mudança: “É a terceira vez que ele traiu o partido, mas a gente sempre acatou ele (*sic*). Mas quando sentiu que Denise (Aguiar) ia pra prefeito, não esperou Juvenil dizer qualquer coisa, começou a intrigar”. Em agosto (Instituto Doxa), Dr. Loredan liderava, contando também com baixo índice de rejeição (3,9%)⁸.

Marcos Alves do Nascimento, o Marquinho, 54 anos (48 de Altamira) e vindo do Ceará. Vereador por três mandatos consecutivos, tentou em 2018 ser deputado estadual, ficando na suplência. Em março de 2020 saiu do PDT rumo ao PL, partido que conta(va) com o apoio do governador Hélder Barbalho. Apontado como líder nas prévias (em dezembro de 2019, a Destak Publicidade sinalizava 32% dos votos para Marquinho, três à frente do segundo colocado). Dono de um estilo impetuoso – “Porradeiro”, sintetizou uma adversária política –, é pai de Maurício Nascimento, administrador da TV Cidade (afiliada da Band), e da rádio comunitária Cidade.

⁷ Em conversa informal com o autor, em 28/9/2020, em Altamira

⁸ Doutor Loredan (PTB) divulgou por muito tempo do HGPE a pesquisa, até que uma ação impetrada pelo MDB impediu de que ele mantivesse a divulgação.

Claudioiro Gomes (PSB), professor universitário de 52 anos, nasceu numa reserva extrativista de Altamira porque sua mãe⁹, “não tinha como garantir, sozinha, na área urbana do município, a subsistência dos seus cinco filhos do primeiro casamento”. Filho único da nova união da mãe, trabalhou nas ruas desde os nove anos. Prefeito em 1996, tentou voltar em 2008 e 2012. Em 2020, mencionou diversas vezes ser sua a autoria do assistencialista “Projeto Esperança” (registros mostram que o projeto pertenceria ao Banco do Brasil). Presente nas redes sociais digitais, dialoga bem com os jovens (foi reitor do campus local da UFPA). Definiu-se como empresário:

Depois que deixei a prefeitura de Altamira, em 2001, investi em atividades de turismo ecológico, pesca esportiva, fornecendo estrutura de acomodações e logística para essas práticas. Aproveitando o potencial que Altamira possui em belezas naturais, atuo nesse segmento há quase 20 anos (<https://claudiomiroprefeito.com.br/quem-sou/>, 2020)

A única mulher candidata à Prefeitura foi Maria Ivonete Cândido da Silva, a Professora Netinha (PSOL). Cearense de 50 anos, filha de agricultores, é doutora em Ciências Sociais e professora universitária, foi nos últimos oito anos reitora do campus avançado de Altamira da Universidade Federal do Pará (UFPA).

Raimundo Souza Aguiar, o Raimundinho, é cearense, sétimo de uma família de 14 filhos. Seu pai, agricultor, migrou com a família para Santarém (PA). Raimundinho mudou-se para Altamira e virou empresário. Um dos criadores do MDB Altamira em 1975, sempre trabalhou nos bastidores do partido. Candidato derrotado a deputado estadual em 2002, e o vereador mais votado em 2016 (único a ser votado em todas as 44 seções eleitorais). Mesmo assim, a presidência da Câmara ficou para o (então) colega de partido, doutor Loredan.

Raimundinho não foi a primeira opção de Domingos Juvenil, que escolheu a filha do vereador, Denise Aguiar, para sua sucessão. Advogada, Denise foi, entre 2005 e 2007, procuradora da cidade de Ananindeua, na região metropolitana de Belém; de 2007 a 2010, acompanhou o mandato de Domingos Juvenil na Assembleia Legislativa do Pará. Nomeada em 2013 chefe de gabinete do prefeito, permaneceu no cargo até abril de 2020. Sua trajetória como pré-candidata foi meteórica: em maio

⁹ Informação do site de campanha do candidato: <https://claudiomiroprefeito.com.br/quem-sou/>, acesso em 8 out. 2020

tornou-se secretária interina de Saúde (dois dias após Estado e município acertarem a transferência de recursos para construção do hospital de campanha). Em junho, data-limite no calendário eleitoral, desvinculou-se dos dois cargos; em agosto, após avaliação negativa sobre seu desempenho nas pesquisas (somada a uma participação polêmica numa *live* de campanha) Denise reassumiu a secretaria de Saúde. Caminho aberto para o pai.

Desde o início das campanhas, as pesquisas eleitorais mostraram um quadro incerto, com Claudomiro Gomes na liderança na maioria delas, Dr. Loredan e Marquinho oscilando nas primeiras posições, não muito distantes do líder, e Raimundinho Aguiar fazendo uma “corrida de recuperação”, talvez por conta do lançamento tardio do seu nome no cenário eleitoral, Professora Netinha formava sozinha um pelotão secundário. Em 19 de outubro, por exemplo, uma pesquisa interna de uma campanha identificou Claudomiro na liderança, Dr. Loredan atrás, a terceira posição dividida entre Marquinho e Raimundinho. Faltando 27 dias para o pleito, a pesquisa indicava haver 52% de eleitores indecisos. Dias depois, nova pesquisa: Claudomiro em primeiro, Dr. Loredan e Raimundinho tecnicamente empatados.

Slogans de campanha

Na guerra de temas que caracterizam uma campanha eleitoral, a primeira observação que pode ser feita é quanto à mensagem que os partidos querem passar ao nomear suas coligações. O processo eleitoral de 2020 se deu viabilizando o horizonte de ruptura ou manutenção da influência político do principal dirigente local. A mensagem de continuidade do MDB foi contrastada com os adversários pleiteando mudanças – duas coligações explicitando a palavra, outras duas buscando outra subjetividade (união faz a força; luta do Bem contra o Mal).

TABELA 2
COLIGAÇÕES E TEMPO DO HGPE EM ALTAMIRA

Coligação	Composição de partidos	Tempo
O trabalho não pode parar	MDB, Podemos, Avante	1:17
Mudando com a força do povo	PT, PL, PSDB	2:23

A esperança vai nos libertar	PRB, PP, PSC, DEM, PSB, PSD	3:26
Frente Altamira nas mãos do povo	PSOL, PC do B	0:34
Pode acreditar que Altamira vai mudar	PDT, PTB, PSL, Patriota, SD	2:18

FONTE: Tribunal Regional Eleitoral do Estado do Pará

Reboul (1975) nos ensina que para compor um slogan devemos “procurar a concisão através da eliminação das ‘palavra-ferramentas’, tais como preposições, conjunções, artigos etc. em benefício das palavras plenas: verbos, adjetivos e nomes”. Reboul afirma que todo slogan tem três funções: fazer aderir, prender a atenção e resumir o conceito da campanha.

Fazendo leitura pregressa de algumas campanhas já realizadas, o autor lembra a concepção de alguns dos slogans. Na campanha de reeleição em 2010, Sérgio Cabral (PMDB/RJ) tinha como slogan “Estamos Juntos” (a força da união entre as três esferas de poder: prefeito Eduardo Paes – do mesmo partido –, governo estadual e governo federal, na aliança PT/PMDB); em 2012 o mote da reeleição de Paes era “Somos um Rio”, com base nas muitas realizações feitas nas Zona Norte e Oeste. O slogan iria de encontro ao sentimento de que o Rio seria uma “cidade partida”, naturalizado após o livro de Zuenir Ventura em 1994. Em 2018, na campanha no estado do Pará, pesquisas qualitativas indicaram que o então governador, Simão Jatene (PSDB) era visto como “ausente” em vários municípios do extenso estado. O slogan do adversário (PMDB) não podia ser mais cirúrgico: “É Helder presente”. Prado (2011) diz: “O principal *jingle* da campanha tinha como refrão ‘Daqui pra frente, é Helder presente, cuidando da gente’”.

Lavareda analisa que “Enquanto os números das chamadas ‘intenções de voto’ estampado nas manchetes galvanizam a atenção do público, a parte maior do iceberg, os dados de diferentes fontes que ajudam a orientar as estratégias são colhidos e analisados internamente” (Lavareda, 2009). Sobre as pesquisas qualitativas, o cientista político tem a percepção que “são extremamente úteis na elaboração do Diagnóstico Estratégico, mas não se adaptam ao ritmo acelerado das fases

posteriores da campanha”. E, mergulhando na neurociência, o professor pernambucano diz sobre as pesquisas qualitativas, realizadas em grupos focais:

O objetivo é conseguir que seus valores, visões de mundo e do processo político eleitoral não sejam submetidos ao ordenamento de categorias preestabelecidas. E é de extrema importância que se tente captar neles como as emoções inconscientes dos participantes se fazem presentes na elaboração de suas opiniões conscientes. Ou seja, como se dá o mix de emoções e cognição em resposta aos estímulos de comunicação (Lavareda, 2009, p. 105)

Quando o autor chegou em Altamira para trabalhar na campanha majoritária, ouviu da coordenação da campanha que “A aprovação de Juvenil é excelente, com algum nível de fadiga”. O otimismo inicial foi superado após ouvir vozes anônimas nas ruas, que traziam queixas do atendimento do prefeito à população. Um advogado local, especialista em Legislação Eleitoral, sintetizou a percepção na cidade¹⁰:

Você que vem talvez de Belém, não sei como é lá. Mas no interior, é diferente. O prefeito e o vereador de uma cidade têm que ser próximos. O eleitor quer que vá na casa dele. Deputado e governador não, a gente vota porque alguém indicou. Juvenil deixa as pessoas esperando a manhã inteira e não atende.

Escutando repetidamente o trecho de um *jingle* de campanha (“O ser humano em primeiro lugar”), o autor percebeu um slogan que, talvez Reboul dissesse, aderiria, prendia a atenção e resumia o conceito da campanha contra o prefeito.

O HGPE em Altamira

Assim, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em Altamira contemplou 32 dias e 30 programas eleitorais no rádio, entre 9 de outubro e 12 de novembro de 2020. Eles eram veiculados de segunda a sábado, de 7h às 7h10 (com reprise de 12h às 12h10). Havia ainda *spots* veiculados durante a programação: 42 inserções diárias nas eleições majoritárias e 28 inserções para os vereadores.

As regras de envio dos programas para as rádios Vale do Xingu e Cidade eram rígidas. Não havia emissora central, sendo necessário enviar o material para as duas rádios até às 17h do dia anterior. Na sexta-feira, devia ser levada a relação de programas e inserções a ser exibidos de sábado e segunda. Para complicar um pouco

¹⁰ Em conversa informal com o autor, em 15/10/2020, em Altamira (PA). Posteriormente, o profissional foi contatado para autorizar que a declaração fosse utilizada no artigo.

mais, houve alguns feriados, obrigando as equipes de campanha a um planejamento quanto ao envio.

Logo na segunda semana de HGPE, houve um feriado numa segunda-feira (12/10) – obrigando a que fossem enviadas na sexta a programação até terça-feira – outro na quinta 15/10, vizinha da sexta 16, que pedia programação de três dias por antecipação. Dr. Loredan e Marquinho falharam no envio neste período inicial. Outros feriados, como Finados (2/11, segunda-feira) e o aniversário de fundação de Altamira (9/11, outra segunda), obrigaram às equipes o envio na sexta-feira anterior de toda programação até a terça seguinte. Não foi rara a repetição de programas no HGPE.

Curiosidade: não houve o rodízio na ordem dos programas veiculados (se num dia a ordem é 1-2-3-4-5, no dia seguinte deveria ser 2-3-4-5-1, no próximo 3-4-5-1-2 e assim por diante, de forma que todos os candidatos pudessem “abrir” o HGPE). Todos os dias o HGPE começava com Raimundinho e encerrava com Dr. Loredan.

As ruas

Na campanha eleitoral em Altamira em 2020, seguidamente não se observou o protocolo de distanciamento entre candidatos e eleitores, sendo comum a aglomeração. Além das visitas aos bairros da sede do município, em que cada coligação traçava sua programação, os candidatos usaram dois pontos com frequência: a área comercial no centro da cidade (aos sábados) e, aos domingos, a Orla do Cais, em que ocorriam as blitzes, como eram chamados os comícios. De comum acordo, dois ou até três candidatos ocupavam áreas próximas, sem nenhum distúrbio ou confusão. O prefeito Juvenil continuou, durante o período eleitoral, a rotina de inaugurar pavimentação de ruas toda sexta-feira, apesar de legislação contrária¹¹.

Interessante destacar o conjunto de cores das candidaturas. O MDB local sempre aposta no vermelho, mesmo que a cor possa estar desgastada atualmente no país, pelo processo de demonização por que passa o PT. A música “Vermelho”, de

¹¹ Na campanha para governador do Pará em 2018, o autor perguntou ao seu chefe imediato sobre a realização do debate na Band, historicamente o primeiro a inaugurar a série nas TVs brasileiras. Como a afiliada da Band no Pará pertence à família Barbalho, obtive como resposta: “Não vai ter. Você acha que o chefe vai dar chance para Márcio Miranda (adversário de Hélder Barbalho na ocasião) ter espaço para falar?”, rindo em seguida

Fafá de Belém, era um *hit* nos comícios de Raimundinho (como fora em campanhas anteriores do MDB na cidade), e o público presente cantava versos como “O velho comunista se aliou ao rubro do rubor do meu amor”; Marquinho (PDT) escolheu o azul, cor predominante na Comunicação do governador Hélder Barbalho (MDB); Dr. Loredan (PTB) apostou no verde (do PSL) e várias menções do partido ser próximo ao presidente Bolsonaro. O quarto candidato competitivo, Claudomiro (PSB), também inovou nas cores, apostando num sutil verde-amarelo, embora não mostrasse adesão ao bolsonarismo.

As redes

Alguns preceitos básicos foram repetidos em Altamira. Quem construiu base de seguidores desde o ano anterior, conseguiu maior adesão e repercussão quanto a posts compartilhados. Um estrategista de campanha local vaticinou: “Aqui em Altamira é só Whatsapp e Facebook. Instagram e Twitter é para os ricos, não possuem penetração”, definiu ao autor em uma conversa. Claudomiro estabeleceu o costume de fazer *lives* todas as quintas-feiras, e elas tinham alcance razoável: na quinta-feira 29 de outubro, a *live* do candidato atingia mais de 200 pessoas – enquanto isso, a transmissão do comício de um candidato no bairro Sudam II chegava a meras 31 pessoas (o autor inclusive).

Embora não seja objeto de análise neste *paper*, que preferiu focar na análise dos programas de rádio do HGPE, as ações transversais utilizando o ambiente digital foram bem exploradas por alguns candidatos. Dr. Loredan, por exemplo, anunciou no Instagram sobre suas propostas ao Hospital Maternidade entre 11 e 13/10. Como o retorno foi considerado positivo, o tema foi ao ar no programa de rádio em 17/10.

No mesmo 17/10, em outro canto da cidade, um publicitário alagoano reclamava da resistência do comitê em que trabalhava para anunciar nas redes sociais digitais: “Instagram é uma empresa. Candidatos, assim como empresas, tem que pagar para aparecer nas redes. Mídia orgânica já era”, ponderava. No dia 29/10, o mesmo profissional comemorou: “Hoje foi o primeiro *post* com impulsionamento”.

Na campanha em que trabalhou, o autor percebeu uma relação de não complementariedade entre os setores Digital e Conteúdo, aquele com maior

importância e equipe com mais profissionais. Quando entrevistou em 2016 marqueteiros e profissionais de Comunicação Digital, já identificara esse conflito (Nehrer, 2017).

Na ocasião, coincidentemente conversou com dois profissionais de uma mesma campanha (para governador num estado da Região Centro-Oeste), sem que soubessem ou que tivesse sido programado. A especialista digital, baseada no Rio de Janeiro, disse: “Olha, deveria ser uma conversa integrada. Pra você ter uma ideia, o cara não citava o endereço das redes sociais no programa eleitoral!”. Já o coordenador de campanha, marqueteiro de sucesso há anos estabelecido em São Paulo, fez análise cruel sobre o universo digital: “Até hoje a Internet é uma mentira no Brasil, ninguém fez nada na Internet que tenha sido definitivo. Simplesmente a Internet no Brasil tem importância zero na Comunicação. E você não pode perder tempo onde não dá planta”. Talvez seja um outro momento nas campanhas eleitorais, com novo desequilíbrio entre as funções, agora pendendo para o lado contrário.

Entrevistas na TV

Quanto às emissoras de TVs em Altamira, as entrevistas com os candidatos usavam um formato um tanto engessado em relação a outros lugares do Brasil: havia discussão anterior entre representantes dos candidatos e das emissoras sobre os temas e a abordagem, e após as perguntas serem redigidas, eram enviadas para as coordenações de campanha aprovarem¹². Além disso, durante as entrevistas, os candidatos não faziam qualquer referência a declaração de algum adversário (para rebater, por exemplo). Dr. Loredan, que em vários sorteios fechou a rodada de entrevistas na sexta, em momento algum propôs fazer um balanço de tudo que o eleitor ouvira naquela semana. A ordem de aparição não fazia diferença, entrevistas eram produtos que não dialogavam entre si.

¹² Para estrategistas de campanhas acostumados com maior participação dos candidatos em TV, a prática pode causar estranheza. Curioso identificar que, no primeiro episódio da primeira temporada da série “Borgen” na Netflix, passada na Dinamarca, a personagem Birgitte Nyborg (interpretada pela atriz Sidse Babett Knudsen) reclamava com seu assessor político que a TV local “mudou as perguntas do debate sem avisar”. Não há regras universais na política

No debate eleitoral inédito na cidade, o comportamento foi semelhante entre os três candidatos presentes – Raimundinho e Claudomiro preferiram não comparecer (Claudomiro adotou tática já utilizada amplamente, a de que o líder não deve se expor, repetindo Fernando Collor em 1989, Lula em 2006 e Bolsonaro em 2018, entre outros exemplos). Não houve perguntas “escada” (quando dois candidatos escolhem um alvo comum, que recebe críticas na pergunta, resposta, réplica e tréplica) e as duas horas de programa transcorreram em clima “morno”, sem expressões novas sendo cunhadas ou aparição de novas denúncias, como por vezes ocorre. A administração do tempo de resposta dos candidatos não foi bem planejada, com seguidas interrupções por parte do apresentador do debate. Num determinado momento, ele alertou: “Professora Netinha, a senhora ainda tem 50 segundos para falar”, mas ela preferiu devolver o tempo.

Com a “intenção de mostrar imparcialidade”, disse uma jornalista da TV Cidade ao autor, o debate foi mediado por um apresentador vindo da RBA (afiliada da Band em Belém), buscando evitar suspeição, já que a emissora pertence à família de Marquinho.

Metodologia de Análise

Os indicadores de análise estabelecida por Panke e Cervi (2011) definem 12 categorias temáticas: “Essa metodologia parte da análise de conteúdo, valendo-se de dados quanti e qualitativos” (Prado, 2010, p. 199). São as seguintes categorias: Administração Pública; Candidato; Conjuntura; Desqualificação; Líderes; Economia; Educação; Saúde; Segurança; Infraestrutura; Político-sociais; e Questões de Gênero.

Além disso, são propostas outras quatro categorias: Água (dado o peso do tema na realidade local); Zona Rural (identificando em que medida os programas de rádio foram direcionados ao público do campo); Servidores (categoria em que havia uma percepção de desgaste da Prefeitura com eles); e Depoimentos (inclusão de falas de populares, item não tão explorado por alguns candidatos). Praticamente nenhuma das quatro novas categorias apresentou resultado relevante.

Coleta de Dados

Diariamente o autor do artigo produzia um relatório analítico sobre o HGPE matinal (7h) – no início da campanha ouviu a segunda edição do HGPE ao meio-dia. Ao reparar que o conteúdo dos programas era o mesmo da manhã, evitou a redundância. A partir deste relatório, em que tentava capturar todas menções e assuntos veiculados pelos candidatos, atribui percentual de assuntos tratados em cada dia por cada um dos proponentes. Raimundinho Aguiar e Professora Netinha, talvez por ter menor tempo de veiculação, em vários dias foram monotemáticos, enquanto seus adversários tiveram um desenho um pouco mais complexo na análise de temas mencionados a cada dia.

Na análise dos programas, não foi considerado o tempo utilizado com recursos como *jingles*, vinhetas, falas de locutoras etc. Todo o tempo do programa foi convertido em conteúdo. Considerou-se que foi intencional a repetição de programas, para reforçar a mensagem do(a) candidato(a).

Apresentação de Resultados

Duas unanimidades: nenhum candidato falou sobre a temática Conjuntura e todos prometeram a volta da Secretaria de Agricultura, extinta pelo prefeito Juvenil logo após sua reeleição¹³. As secretarias de Cultura e Esportes também foram mencionadas. No quesito Administração Pública, todos candidatos apresentaram propostas novas, o que sugere um descontentamento geral com as políticas públicas implementadas pelo prefeito Domingos Juvenil. Teve desde Programa Renda Altamira até Polo Científico, passando por programas de qualificação dos jovens (Primeiro Estágio na Prefeitura).

¹³ Um comentarista político local, em conversa com o autor, disse que o prefeito ficou decepcionado com o próprio resultado eleitoral na Zona Rural em 2016. Em retaliação, teria extinguido a secretaria. Na verdade, em 18 de novembro de 2016 (portanto logo após as eleições), Juvenil enviou à Câmara proposta de acabar com várias secretarias municipais, Agricultura inclusive, realocando os assuntos em outras pastas. Disponível em: <https://www.altamira.pa.leg.br/institucional/noticias/prefeito-domingos-juvenil-envia-a-camara-municipal-um-projeto-de-lei-que-trata-sobre-extincao-de-secretarias-da-prefeitura>. Acesso em: 5 dez. 2020

TABELA 3
PERCENTAGEM DE TEMPO DO HGPE EM CADA CATEGORIA TEMÁTICA

	Claudomiro	Dr. Loredan	Marquinho	Raimundinho	Prof. Netinha
Adm. Pública	15,00	10,67	22,00	20,33	15,00
Candidato	6,00	15,33	13,33	11,67	18,67
Desqualificação	8,67	2,33	7,00	2,67	0
Líderes	0	7,67	0,67	6,33	0
Economia	23,33	3,33	11,33	5,33	3,67
Educação	4,00	2,33	0	4,50	13,33
Saúde	10,67	11,33	8,00	7,33	4,33
Segurança	0	5,67	0	0,33	10,00
Infra-estrutura	6,00	8,00	10,00	12,67	15,00
Político-sociais	10,00	1,67	9,33	5,33	11,00
Gênero	1,67	2,00	3,33	0	5,00
Água	0	0	6,33	5,67	4,00
Zona Rural	10,67	5,67	7,00	6,17	0
Servidores	2,00	4,67	1,67	3,33	0
Depoimentos	2,00	19,33	0	8,33	0

FONTE: o autor (2020)

Claudomiro Gomes (PSB)

Na campanha, Claudomiro vestiu o figurino do candidato contra o *establishment*. O candidato usou o HGPE para falar principalmente com a Zona Rural. Seus projetos na área Econômica tinham em grande parte dos programas endereço certo, ao propor escoamento da produção agrícola e criação de cinturões de plantio, como açaí ou milho, propondo uma “revolução” no campo. Mostrou-se preocupado com a Saúde, sem inovar nas propostas, reproduzindo ideias de outros candidatos, como mutirão de operações ou aquisições de mais equipamentos. Focava seu discurso na assistência social para chegar às mulheres e a elas e aos mais velhos para propor o renascimento do “Projeto Esperança”. Claudomiro foi o que mais críticas teceu ao prefeito Juvenil, 23% a mais do que Marquinho. Curioso que uma análise do discurso de Claudomiro não apontava como “ataque”, tendo traços de sutileza na fala, mas alvo certo.

Raimundinho Aguiar (MDB)

Seus programas obedeciam a um tripé conceitual de continuísmo, em que destacava que iria “manter o que tá bom, melhorar o que precisa ser melhorado e fazer o que precisa ser feito”. Raimundinho tinha frases-chave nos discursos de rua (como por exemplo “Se o homem do campo não planta, a cidade não janta” ou “Abrir estrada com trator, qualquer um faz; asfaltar, só Juvenil”).

Uma operação da Polícia Federal, entretanto, iria abater a campanha. No dia 5 de novembro, foram cumpridos vários mandados de busca e apreensão – entre os alvos, Denise Aguiar, então secretária de Saúde do município. As empresas investigadas movimentaram, segundo a Polícia Federal, R\$ 40 milhões no período.

O vice-prefeito, Dr. Renan se destacou, apresentando 11 dos 30 programas. Médico que encarnava a nova política, mesmo não sendo: seu bisavô Luis Né foi soldado da borracha na década de 1920, vereador (presidente da Câmara em 1957-1958) e prefeito de Altamira. Atualmente, Luís Né é nome de rua no bairro Sudam I.

Marquinho (PL)

Marquinho posicionou-se desde os primórdios como um candidato de oposição, atacando o prefeito em exercício. Buscou na sua origem mais pobre uma conexão com a população, para a qual trouxe muitas propostas, como casa de acolhimento e atendimento prioritário nas unidades hospitalares. Às vezes os programas apresentavam críticas sem apontar soluções – caso do abastecimento de água, por exemplo.

Conhecedor da realidade local, sugeriu intervenções em alguns bairros, como saneamento, construção de praças ou falta de creches. Lembrou seus feitos como vereador como forma de capacitá-lo para o cargo. Atacou Juvenil quanto à questão do comércio nos primeiros meses da pandemia, e seu relacionamento dificultoso com os servidores. Como Claudomiro, dirigiu-se bastante ao homem do campo.

Em 5/11, reta final da campanha, as campanhas de rua tiveram que ser interrompidas em todo o estado do Pará, por determinação do Ministério Público Eleitoral, devido ao receio de contaminação em massa pela Covid-19. Marquinho não

titubeou: manteve todos os compromissos de campanha, mesmo sob tímidos protestos. De qualquer forma, a frustração dos candidatos era latente, e a proibição de campanha de rua deu a impressão de que as estimativas de voto no dia 5/11, data da interrupção das campanhas, não sofreu variações na data do pleito.

Professora Netinha (PSOL)

Netinha foi bastante focada em sua mensagem, elegendo temas mais relevantes. Preciso de quase 20% do tempo para se apresentar, pois não era conhecida de boa parte da população. Foi a que mais tratou de Educação, alicerçada por sua posição de reitora. Na pauta de gênero, só ela e Marquinho trataram do tema. Sua escolha de público-alvo entre as classes menos favorecidas foi motivo para que seu foco ficasse nas categorias temáticas de Segurança (e a violência policial nas camadas populares), Políticas sociais de assistência e Infraestrutura, quando Netinha propunha mutirão habitacional com auxílio da Prefeitura, e privilegiando as mulheres.

Dr. Loredan (PTB)

Dr. Loredan foi o candidato que mais se fez valer do testemunho de eleitores para ratificar sua “Onda Verde”, ocupando quase 1/5 do programa eleitoral com declarações de apoio de eleitores anônimos. Como era de se esperar, foi o candidato que mais propostas apresentou na categoria Saúde, um gargalo da gestão anterior.

Talvez tenha atrapalhado Dr. Loredan a forma como trabalhou a questão Juvenil, com viés indeciso (e por vezes sem ação). Foi o único a declarar de forma clara apreço a Bolsonaro e insistir em “levar a Brasília as questões pelos deputados do PTB”, sendo por isso o candidato que mais tempo dedicou à questão “Líderes”.

Conclusões

Em 15 de novembro, Claudomiro Gomes acabou ganhando a eleição por ampla margem (46,17% do total, 26.950 votos), mais do que a soma dos dois próximos adversários: Dr. Loredan (20,50%, 11.969) e Marquinho (19,74%, 11.526 votos). Raimundinho ficou em quarto lugar (6.653 votos ou 11,40% do total), à frente apenas de Prof. Netinha, com 1.279 votos (2,19%). O resultado acabou não surpreendendo

analíticos e institutos de pesquisa locais. Esse resultado mostra que, além do desejo de mudança (que norteava as campanhas dos opositores), havia um gradual descolamento da política tradicional, representada por uma prática autoritária do líder político da cidade. A população escolheu ter uma relação de proximidade com o poder público.

A corrida eleitoral em Altamira concentrou-se principalmente nas pautas de Infraestrutura, Economia e Administração Pública, com diversas propostas sendo levantadas pelos candidatos. Em Economia, foram muitos os projetos direcionados à Zona Rural, o que revela o tamanho do erro do governante anterior em retirar de cena uma pasta que era retrato fiel da vocação da cidade. Mesmo o candidato da situação defendeu o retorno da Secretaria Municipal de Agricultura. Embora no quesito Água poucos candidatos tenham se pronunciado – talvez receio de que a solução será lenta e complexa, envolvendo rodadas de negociação com a empresa Eletro Norte – é mister que saneamento básico foi assunto prioritário para a população. A campanha no HGPE foi praticamente centrada no cuidado ao cidadão comum e ao homem do campo. A vertente “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” foi o discurso vencedor no pleito de Altamira em 2020.

A análise priorizou a programação de rádio do HGPE, em detrimento da campanha de rua, nas redes sociais digitais e nos meios de comunicação de massa, marcadamente a televisão, que ainda exerce uma centralidade no calendário eleitoral, mesmo quando não haja oferta de programas eleitorais na TV. Nos programas de entrevistas com candidatos, a percepção é de que nenhum deles soube tirar proveito da exposição na TV, não havendo mudanças significativas no quadro eleitoral após a aparição de um candidato num programa jornalístico. Há claramente um potencial de crescimento da importância do audiovisual nas eleições majoritárias em Altamira, desde que os futuros candidatos saibam aproveitar a oportunidade.

Altamira vive momento de grandes desafios – como a resolução dos problemas no RUCs e o fluxo migratório (foram mais de 20% de mais eleitores em relação à eleição anterior). Taxas elevadas de ocupação podem mudar o perfil eleitoral da cidade, caso sejam mantidas. Não é possível aferir que o prefeito eleito auscultou as demandas de grupos de resistência, que ainda buscam uma maior representatividade

política. Por fim, o desenvolvimento do meio rural e a proeminente movimentação pela emancipação de alguns distritos pode alterar o desenho político de Altamira.

Algumas limitações enfrentadas por essa pesquisa a impossibilidade de acompanhar as imbricações entre HGPE e redes sociais digitais, por exemplo, apontam para uma perspectiva de que futuros estudos podem, usando a mesma metodologia inclusive, obter respostas mais claras sobre o papel do digital em campanhas no interior do Brasil, face aos desafios tecnológicos da contemporaneidade.

Referências

AZEVEDO JUNIOR, A.; MUNHOZ, A.; BORGES, C.; JORDÃO, R. P. O Rio elege um magistrado e dá vitória expressiva ao bolsonarismo. In TESSEROLI, Ricardo; PIMENTEL, Pedro Chapaval; AZEVEDO JÚNIOR, Aryovaldo de Castro (orgs). **As Eleições Estaduais no Brasil: estratégias de campanhas para a TV**. 1 ed. Campina Grande (PB): EDUEPB. 2019, p. 273-283. 338p.

FIGUEIREDO, M. et al. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000, p. 147-201. 235p.

LAVAREDA, A. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva. 2009. 311 p.

NEHRER, F. **O impacto das redes sociais nas campanhas eleitorais: a construção da persuasão para a Internet na visão dos estrategistas políticos**. 2017. 136 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

PANKE, L.; CERVI, E. U. Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. In: **Revista Contemporânea**, Salvador, vol 9, nº 3, p. 390-404, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneapcom>. Acesso em: 5 dez. 2020.

PRADO, A. Herdeiros políticos em disputa: eleições para o governo do Estado no Pará em 2018. In TESSEROLI, Ricardo; PIMENTEL, Pedro Chapaval; AZEVEDO JÚNIOR, Aryovaldo de Castro (orgs). **As Eleições Estaduais no Brasil: estratégias de campanhas para a TV**. 1 ed. Campina Grande (PB): EDUEPB. 2019, p. 196-208. 338p.

PIMENTEL, P. C.; TESSEROLI, R. (orgs). **O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e Internet**. 1 ed. Londrina: Syntagma Editores. 2019. 326p.

REBOUL, O. **O slogan**. São Paulo: Editora Cultrix. 1975. 166 p.

TESSEROLI, R.; PIMENTEL, P. C.; AZEVEDO JÚNIOR, Aryovaldo de Castro (orgs). **As Eleições Estaduais no Brasil: estratégias de campanhas para a TV**. 1 ed. Campina Grande (PB): EDUEPB. 2019. 338p.

UMBUZEIRO, A. U. B. & UMBUZEIRO, U. M. **Altamira e sua história**. 4 ed, publicação independente.

Sites/Links da Internet:

A Voz do Xingu. <https://avozdoxingu.com.br/regiao/denise-aguiar-deixa-chefia-de-gabinete-e-saude-de-altamira-para-se-lancar-candidata/>. Disponível em: 6 jun 2020. Acesso em 27 set. 2020

_____. <https://avozdoxingu.com.br/regiao/chefe-de-gabinete-denise-aguiar-assume-interinamente-a-saude-de-altamira/>. Disponível em: 21 mai. 2020. Acesso em 27 set. 2020.

_____. <https://avozdoxingu.com.br/regiao/denise-aguiar-desiste-de-concorrer-a-prefeitura-de-altamira-e-volta-ser-secretaria-de-saude-do-municipio>. Disponível: 11 ago. 2020. Acesso: 27 set. 2020.

Blog Belenâmbulo. <http://belenambulo.blogspot.com/2008/12/o-pau-do-presidente.html>. Disponível em: 16 dez. 2008. Acesso em: 29 jan. 2021.

Blog Jeso. <https://www.jesocarneiro.com.br/altamira/helder-nomeia-novo-diretor-da-regional-da-sespa-em-altamira-mauricio-nascimento.html>. Disponível: 21 jan. 2019. Acesso: 2 fev. 2021

_____. <https://www.jesocarneiro.com.br/altamira/lider-nas-pesquisa-para-prefeito-de-altamira-deixa-o-pdt-e-se-filia-ao-pl.html>. Disponível em: 17 mar. 2020. Acesso em: 2 fev. 2021.

Brasil de Fato. <https://www.brasildefato.com.br/2020/05/15/sistema-de-saude-de-altamira-entrara-em-colapso-alertam-medicos>. Disponível em: 15 mai. 2020. Acesso em 29 jan. 2021.

Easy Mob. <https://easymobapp.com.br/termos-e-condicoes/>. Acesso em: 20 jan. 2021

FGV/Cpdoc (Fundação Getúlio Vargas – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil). <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/domingos-juvenil-nunes-de-sousa>. Acesso em: 6 nov. 2020.

Fiocruz. <https://portal.fiocruz.br/pergunta/por-que-doenca-causada-pelo-novo-virus-recebeu-o-nome-de-covid-19>. Disponível em: 17 mar. 2020. Acesso em 7 mar. 2021.

Folha de São Paulo. http://almanaque.folha.uol.com.br/brasil_10out1970.htm. Acesso: 10 nov. 2020.

Governo do Estado do Pará. <https://agenciapara.com.br/noticia/20865/>. Disponível em: 17 jul. 2020. Acesso em: 27 fev. 2021

IBGE Cidades. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/altamira/panorama>. Acesso em: 5 nov. 2020.

_____. <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?coduf=29>. Acesso em: 21 abr. 2017

Infoescola. <https://www.infoescola.com/historia/governadores-bionicos/>. Acesso em: 26 dez. 2020.

Ministério Público Federal. <http://www.mpf.mp.br/pa/sala-de-imprensa/noticias-pa/mpf-vai-a-justica-para-manter-isolamento-social-em-altamira-no-pa>. Disponível em: 30 mar 2020. Acesso: 16 jan. 2021.

Movimento dos Atingidos por Barragens (MAB). <https://mab.org.br/2021/02/10/ibama-autoriza-belo-monte-a-desviar-maior-volume-de-agua-na-volta-grande-do-xingu/>. Disponível em: 10 fev. 2020. Acesso em: 5 mar. 2021

Norte Energia. <https://www.norteenergiasa.com.br/pt-br/imprensa/releases/cinco-ciclos-de-uma-rica-historia-100274>. Disponível em: 15 set. 2020. Acesso em: 2 fev. 2021.

O Globo. <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2020/10/23/ex-funcionarios-do-hospital-de-campanha-de-altamira-aguardam-pagamento-de-salarios-ha-mais-de-20-dias.ghtml>. Disponível em 23 out. 2020. Acesso em: 27 fev. 2021

_____. <https://g1.globo.com/pa/para/noticia/2020/11/05/pf-cumpre-mandados-de-busca-na-casa-de-secretaria-de-altamira-e-investiga-fraudes-licitatorias-na-saude.ghtml>. Disponível em 5 nov. 2020. Acesso em: 27 fev. 2021

Prefeitura Municipal de Altamira. <http://altamira.pa.gov.br/site/historia/>. Acesso: 5 dez. 2020.

Roma News. <https://www.romanews.com.br/cidade/prefeitura-nao-renova-decreto-e-libera-abertura-do-comercio-em-altamir/74087/>. Disponível em 28 mar. 2020. Acesso em: 2 jan. 2021

Tribunal Regional Eleitoral do Pará. <https://www.tre-pa.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores>. Acesso em: 20 out. 2020.



_____. <https://apps2.tre-pa.jus.br/infozonas/f?p=150:420>. Acesso em 2 fev. 2021.

_____. <https://www.tre-pa.jus.br/imprensa/noticias-tre-pa/2020/Novembro/tre-proibe-atos-de-campanha-eleitoral-no-para-com-aglomeracoes>. Disponível em 5 nov. Acesso em: 5 dez. 2020

Tribunal Superior Eleitoral. <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Maio/aprovada-mudanca-do-nome-do-partido-do-movimento-democratico-brasileiro-pmdb>. Acesso em: 6 mar. 2021

_____. <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-no-13-165-de-29-de-setembro-de-2015>. Acesso em: 9 jun. 2017

_____. <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>. Acesso em 2 fev. 2021